

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY

M.A.G. galvanochemie, a.s.

MARKETING COMMUNICATION OF THE FIRM

M.A.G. galvanochemie, a.s.

DP – PE – KMG – 2004 59

PETRA VAVŘÍNKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Dědková (Katedra marketingu)

Konzultant: Ing. Karel Kraus (M.A.G. galvanochemie, a.s.)

Počet stran: 76

Počet příloh: 12

21. 5. 2004

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci 10. 5. 2004

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce, Ing. Jaroslavě Dědkové, za poskytnuté podklady, cenné připomínky a podmínky vytvořené pro mou práci. Zároveň chci poděkovat firmě M.A.G. galvanochemie, a.s. a především pak konzultantovi diplomové práce, Ing. Karlu Krausovi, za poskytnuté informace a za čas mi věnovaný.

Resumé

Cílem diplomové práce je popsat a navrhnout marketingovou komunikaci se zaměřením na průmyslový trh. V první části je zpracována situační analýza podniku M.A.G. galvanochemie, a.s., která je jedním z hlavních východisek při návrhu efektivní marketingové komunikace. Součástí této kapitoly je analýza vnitřního a vnějšího prostředí, která má za úkol zjistit silné a slabé stránky společnosti, jejich příležitosti a hrozby. Na teoretickou část, která shrnuje všechny nástroje komunikačního mixu, navazuje praktická část konkrétního využití těchto nástrojů ve středně velké průmyslové firmě. V poslední kapitole je navrhována komunikační strategie pro firmu M.A.G. galvanochemie, a.s. Z diplomové práce plyne důležitost komunikace na průmyslovém trhu se zaměřením na osobní prodej a podporu prodeje.

The goal of this diploma work is to propose and outline a communication strategy aimed at the industrial market. The first chapter comprises a detailed analysis of the current situation at a medium sized firm called M.A.G. galvanochemie, a.s., which forms the basis for the new marketing communication strategy I will subsequently propose. The chapter also includes a detailed external and internal study of the company, the aim of which is to uncover its strengths and weaknesses, opportunities for future development and potential threats. After describing the theoretical processes involved in the company's communication strategies, I will then detail how these tools are used in practice. In the last chapter I propose a new communication strategy for M.A.G. galvanochemie, and conclude my thesis by explaining the significance of communication in the industrial market with a particular focus on personal selling and sales promotion.

Obsah

	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ.....	8
1.	ÚVOD.....	9
2.	SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY.....	11
2.1	Historie společnosti.....	11
2.2	Předmět činnosti.....	12
2.3	Organizační schéma společnosti.....	14
2.4	Dodavatelé a odběratelé firmy.....	15
2.5	Vybrané ekonomické ukazatele.....	17
2.6	SWOT analýza.....	19
2.6.1	Teoretická základna SWOT analýzy.....	19
2.6.2	SWOT analýza firmy M.A.G. galvanochemie, a.s.....	19
3.	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	24
3.1	Komunikace jako součást marketingového mixu.....	24
3.2	Nakupovací proces a model přijetí.....	25
3.3	Optimalizace a účinnost komunikačního mixu.....	26
3.4	Integrovaná marketingová komunikace.....	30
3.5	Nástroje komunikačního mixu.....	31
3.5.1	Reklama.....	31
3.5.2	Podpora prodeje.....	35
3.5.3	Osobní prodej.....	38
3.5.4	Product placement.....	39
3.5.5	Sponzorství.....	40
3.5.6	Public relations.....	41
3.5.7	Přímá komunikace.....	43
3.5.8	Politika korporační identity.....	44
4.	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY M.A.G. galvanochemie, a.s.....	47
4.1	Reklama.....	47
4.2	Podpora prodeje.....	51
4.3	Osobní prodej.....	53
4.4	Product placement.....	55
4.5	Sponzorství.....	55

4.6	Public relations.....	56
4.7	Přímá komunikace.....	59
4.8	Politika korporační identity.....	60
5.	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	62
5.1	Reklama.....	64
5.1.1	Televize.....	64
5.1.2	Rozhlas.....	65
5.1.3	Tisk.....	66
5.1.4	Internet.....	67
5.1.5	Venkovní reklama.....	69
5.2	Podpora prodeje.....	70
5.3	Osobní prodej.....	73
5.4	Product placement.....	74
5.5	Sponzorství.....	74
5.6	Public relations.....	75
5.7	Přímá komunikace.....	76
5.8	Politika korporační identity.....	78
5.9	Ekonomické zhodnocení komunikační kampaně.....	80
6.	ZÁVĚR.....	82
	SEZNAM LITERATURY.....	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	87
	SEZNAM PŘÍLOH.....	88

Seznam použitých zkratk a symbolů

a.s.	-	akciová společnost
aj.	-	a jiné
apod.	-	a podobně
atd.	-	a tak dále
atp.	-	a tak podobně
cca	-	přibližně
CD-ROM	-	Compact Disc Only Memory
č.	-	číslo
ČR	-	Česká republika
ČT	-	Česká televize
ČVUT	-	České vysoké učení technické
DPH	-	daň z přidané hodnoty
EU	-	Evropská unie
hod.	-	hodina
Kč	-	Koruna česká
kol.	-	kolektiv
ks	-	kus
max.	-	maximum
mil.	-	milion
např.	-	například
PR	-	Public relations
resp.	-	respektive
s.r.o.	-	společnost ručením omezením
Sb.	-	sbírka
str.	-	strana
tis.	-	tisíc
TUL	-	Technická univerzita v Liberci
TV	-	televizní vysílání
tzv.	-	tak zvaný
vyd.	-	vydání
www	-	world wide web

1. Úvod

V mnoha odvětvích si nelze představit, že by firma uspěla, kdyby nepodporovala své výrobky a služby minimálně tak, jak je v odvětví obvyklé. Proto nezbytným nástrojem marketingu ve firmách se stává marketingová komunikační politika. Jejím úkolem je dnes usnadnit potenciálnímu zákazníkovi rozhodování hlavně tím, že mu umožní využít zkušenost svou nebo někoho, kdo má jeho důvěru. Všechny firemní aktivity se budou muset propojit kolem komunikačního úkolu, který umožní zákazníkovi vyzkoušet a dát mu možnost kontroly nad svým rozhodováním.

Cílem této diplomové práce je identifikovat a analyzovat stávající nástroje marketingové komunikace firmy M.A.G. galvanochemie, a.s. a na základě toho navrhnout komunikační strategii, neboť si myslím, že pro firmu, která nemá příliš ucelenou koncepci komunikace, bude tato práce určitým přínosem. Ucelený a nezaujatý pohled může přispět k vytvoření efektivnější integrované marketingové komunikace ve firmě pro příští období.

První část diplomové práce je věnována situační analýze firmy. Jsou zde nastíněny nejdůležitější charakteristiky firmy např. historie, předmět podnikání a její významní dodavatelé a odběratelé. V závěru této kapitoly jsou uvedena data týkající se některých ekonomických ukazatelů a popsány jednotlivé prvky SWOT analýzy. Účelem této analýzy je najít významné a užitečné informace pro plánování marketingové strategie.

Druhá část diplomové práce je věnována teoretickým základům souvisejících s marketingovou komunikací a jednotlivými nástroji komunikačního mixu.

Poslední dva oddíly této práce jsou zaměřeny na samostatnou marketingovou komunikace ve firmě M.A.G. galvanochemie, a.s. Jsou zde popsány konkrétní nástroje komunikace využívané firmou a dále principy a východiska pro návrh komunikační strategie. V poslední části je navržena komunikační strategie a

možnosti efektivnějšího využití nástrojů komunikačního mixu pro příští období. Tyto nástroje zohledňují potřeby a cíle středně velké průmyslové firmy.

2. Situační analýza firmy

Diplomová práce byla zadána firmou M.A.G. galvanochemie, a.s. se sídlem Dvorská 9, 466 01 Jablonec nad Nisou.

Tato firma působí na průmyslovém trhu a jejím hlavním oborem je chemická výroba.

2.1 Historie společnosti

Historie společnosti spadá do 80. let 20. století. V tomto období pracovalo několik současných vedoucích představitelů společnosti ve Středisku výzkumu a vývoje chemických technologií známého jabloneckého podniku Bižuterie (dnes Bižuterie Česká Mincovna, a.s.), kde dosáhli významných výsledků, neboť získali řadu patentů v oboru povrchových úprav. Tento malý kolektiv a jeho znalosti se staly základními stavebními kameny společnosti M.A.G. galvanochemie, a.s. (dále jen M.A.G.)

Vlastní firma M.A.G., s.r.o. vznikla v roce 1992 z výrobního družstva, které bylo jednou z deseti nástupnických organizací bývalého výrobního družstva Maják. V roce 1999 proběhla transformace firmy M.A.G., s.r.o. na současnou právní formu podnikání, tedy na akciovou společnost s celkovým kapitálem Kč 50 mil. Subjekt M.A.G., s.r.o. je mateřskou firmou a 100 % vlastníkem firmy M.A.G. galvanochemie, a.s., která je vlastněna výhradně českým kapitálem. Po rozdělení Československa byla na Slovensku založena dceřinná společnost M.A.G. – BaB, s.r.o., která sídlí v Banské Bystrici.

Společnost v současné době řídí čtyřčlenné představenstvo. Dozorčí rada firmy je také čtyřčlenná a firma M.A.G. je zapsána do obchodního rejstříku u rejstříkového soudu v Ústí nad Labem. Akcionářem je obchodní firma M.A.G., s.r.o.

2.2 Předmět činnosti

Společnost M.A.G. se zejména zabývá **výzkumem, vývojem, výrobou a servisem speciálních chemikálií** pro technologie související s povrchovou úpravou kovů. Tyto chemikálie lze také chápat jako speciální přísady do galvanických lázní.

V důsledku změn v českém průmyslu došlo k radikálním změnám výrobního programu. Prudký úpadek domácího elektrotechnického průmyslu postihl odbyť programu M.A.G., původně zaměřeného na chemické přípravky pro nanášení drahých kovů, především zlata a stříbra, pro elektrotechnický průmysl. Firma ve velmi krátké době vyvinula desítky nových přípravků pro galvanické nanášení obecných kovů, jako například zinku, niklu, cínu, mědi a olova. Vynikající z její produkce jsou stříbřicí a zlaticí lázně, stejně jako přípravky finální protikorozi ochrany. Firma také dodává lázně pro bezproudové pokovování a výrobu plošných spojů. Nutno zdůraznit, že zákazníky firmy M.A.G. jsou často dodavatelé automobilového průmyslu, proto je vývoj tohoto oboru pro podnikání M.A.G. stále klíčový.

Sortiment firmy M.A.G. nyní zahrnuje technologie pro přípravu povrchu před vlastním pokovením (leštění, broušení, odmaštění), technologie související s galvanizačním procesem (zinkování, niklování, chromování, technologie drahých kovů), procesy následné protikorozi úpravy (pasivace). V sortimentu jsou také produkty pro selektivní stahování kovů a odstraňování starých nátěrů. V příloze 1 je uveden kompletní sortiment služeb a produktů M.A.G.

Firma se kromě výrobního sortimentu zabývá také **obchodní činností**. Do této kategorie patří např. prodej:

- ❖ elektrických ponorných ohříváčů a regulační techniky pro galvaniku,
- ❖ míchacích systémů pro pohyb galvanických lázní,
- ❖ krycího materiálu pro práškové lakování a galvanizaci,
- ❖ titanových anodových košů a háků pro galvanické lázně,

❖ zinkových anod pro galvanické lázně.

Zvláštní aktivitou firmy je výroba, prodej a servis přípravků pro domácí myčky nádobí. Počátek této aktivity se datuje k roku 1999, kdy bylo managementem firmy rozhodnuto o diverzifikaci výrobních kapacit firmy do alternativního příbuzného oboru podnikání. Za tímto účelem byla vytvořena samostatná Divize mycích přípravků, která se primárně zabývá výrobou tohoto sortimentu. S rozvojem divize byly a jsou neustále vyvíjeny i další produkty, které rozšiřují její záběr dle požadavků zákazníků. Dnes je stěžejním programem výroba chemie pro velkokuchyňské profesionální myčky nádobí. Jestliže se někde setkáte s obchodními názvy Orkán, Orkán-PROFI, Imagin a Renomag, pak tyto výrobky pocházejí právě od firmy M.A.G. Výroba i odbyt Divize mycích přípravků roste takovým tempem, že se stávající výrobní prostory, umístěné v centru, staly zcela nedostatečnými, navíc zde působilo i ekologické hledisko. Výroba bude proto v průběhu jara 2004 přemístěna do průmyslové zóny v Jablonci nad Nisou – Rýnovicích.¹⁾ V příloze 2 je fotografie nové výrobní budovy firmy M.A.G. galvanochemie, a.s. v Rýnovicích.

Je jistě vhodné dále zmínit, že výrobky Divize mycích přípravků vyhovují certifikaci dle systému H.A.C.C.P.

Celkový počet výrobních položek firmy M.A.G. přesahuje 500 (včetně Divize mycích přípravků).

Dne 3. března 1999 byl ve firmě certifikován systém řízení kvality dle normy ČSN EN ISO 9001:2000, který byl naposledy úspěšně obhájen v létě roku 2003. Certifikát je uveden v příloze 3.

¹⁾ Voleš, Š.: Obchodní a marketingové aktivity firmy M.A.G. galvanochemie, a.s., In. Spolupráce firem a vysokých škol v oblasti marketingu, Liberec, únor 2004, str. 138 - 150

Obrázek 1 - Logo certifikátu ISO 9001:2000



Společnost sází na neustálý aplikovaný výzkum a vývoj provozovaný v moderních laboratořích, které byly v posledních cca 6 letech kompletně rekonstruovány. V současné době disponuje firma moderními standardními analytickými metodami, jako je kapalinová či plynová chromatografie (HPLC, GC, CE). Důležitým prvkem práce firmy M.A.G. jsou také dvě korozní komory, ve kterých se ověřuje korozní odolnost připravovaných povlaků.

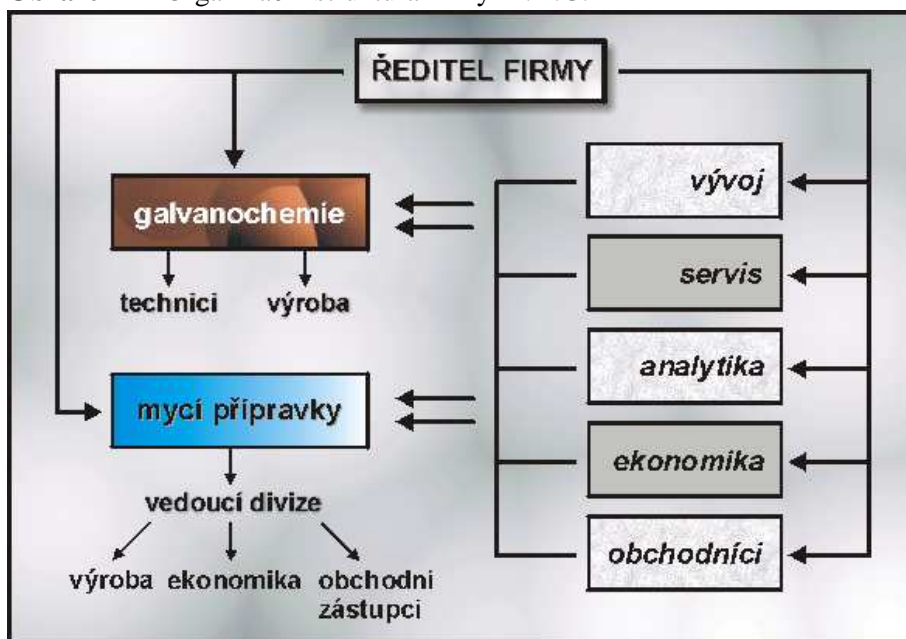
Z marketingového hlediska je v oblasti výrobků podstatné, že řada nových produktů vychází přesně z přání a potřeb zákazníků, kteří jasně definují, jaký by měl nový výrobek splnit účel. Firma M.A.G. výrobek vyvine, odzkouší v laboratorních podmínkách, poté v poloprovozu a v plném provozu u zákazníka, s nímž je možné operativně upřesnit detaily. Je pravdou, že zákazníci tento postup velmi oceňují.

2.3 Organizační schéma společnosti

Firma M.A.G. v současné době zaměstnává 70 pracovníků, lze tedy hovořit o středně velké společnosti. Sídlo centrály se nachází v centru města Jablonec nad Nisou, výrobní hala je situována v Rýnovicích v blízkosti průmyslového areálu bývalé firmy LIAZ.

Dle operačních modelů organizační struktury podniku se ve firmě M.A.G. jedná o liniový systém, kde každý podřízený má pouze jednoho nadřízeného – ředitele, kterému je odpovědný. Zodpovědnost pracovníků Divize mycích přípravků je realizována přes vedoucího úseku.

Obrázek 2 - Organizační struktura firmy M.A.G.



Zdroj: konzultant diplomové práce

2.4 Dodavatelé a odběratelé firmy

Společnost M.A.G. využívá služeb jak domácích, tak i zahraničních dodavatelů.

Mezi významné domácí **dodavatele** vstupů patří např. **Alchimica s.r.o.**, **HCI Chemicals ČR, s.r.o.**, **Illirida s.r.o.**, **3M Česko, s.r.o.**, **Elf Atochem Prague, s.r.o.** aj.

Firma je činná v zahraničí, zejména ve Spolkové republice Německo, ale také např. ve Francii a v poslední době v Indii a Číně. Tamní dodavatelé jsou zejména cenově velmi konkurenceschopní při zachování uspokojivé kvality. Z těchto zemí firma nakupuje z menší části suroviny zcela nové (new task), ovšem větší část se týká surovin již nakupovaných (straight rebuy, modified rebuy). Důvod aktivity je ten, že v oblasti Asie a speciálně v Číně se nalézají obrovský počet primárních

výrobci chemikálií, z celosvětového hlediska je to jedna z nejvýznamnějších oblastí chemické výroby.

Pro vyhledávání nových dodavatelů společnost využívá nejvíce síť Internet, resp. služeb www a e-mailu. Všechny asijské firmy, se kterými firma M.A.G. vešla do styku, byly kontaktovány právě pomocí Internetu.

Nejčastějším platebním instrumentem je dokumentární akreditiv, který představuje vysoký stupeň zabezpečení jak pro dodavatele, tak i pro odběratele. Nevýhodou tohoto druhu platby je značně vysoká administrativa, časová a finanční náročnost.

Firma používá téměř výhradně pozemní přepravu, ovšem v případě exportu do vzdálenějších zemí uplatní námořní dopravu. Dodací lhůta se z Asie až na místo určení v České republice běžně pohybuje okolo dvou měsíců. S tímto faktem je třeba počítat z hlediska zajištění plynulosti výroby.

Odběratele je možné také rozdělit do dvou kategorií – domácí a zahraniční.

Mezi významné domácí odběratele firma M.A.G. řadí např. **Mora Moravia, a.s., GPÚ Chrástava s.r.o., Lucas Autobrzdý s.r.o., Lecom Ledec nad Sázavou, a.s., Šroubárna Turnov, a.s., Železářny Velký Šenov s.r.o.** atd. Divize mycích přípravků obsluhuje také řadu zákazníků, např. menzy ČVUT Praha, nemocniční zařízení v Brně, domovy důchodců, školní jídelny apod. Tyto výrobky jsou distribuovány pomocí maloobchodních sítí (např. spolupráce s firmou Rossmann s.r.o.) a velkoobchodních firem, které mají charakter průmyslového distributora (např. firma Drozd pro oblast Moravy).

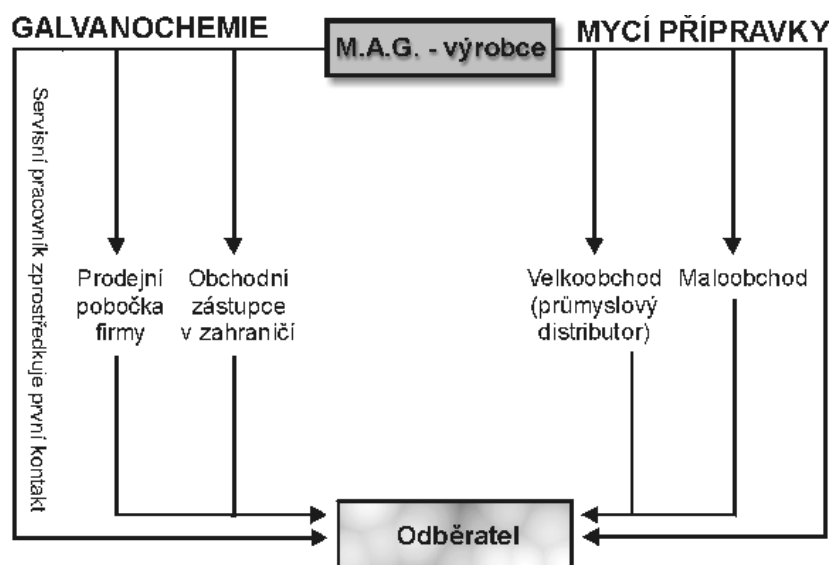
Mezi zahraničními odběrateli nalezneme subjekty ze Slovenska, Ukrajiny, Polska, Běloruska, Litvy a Německa. Aktuálně společnost M.A.G. realizuje první dodávku do Pákistánu a do Jemenu. Na postsovětské státy se chystá firma

v nejbližší době speciálně zaměřit. Jejím cílem je založit v Ruské federaci svoji další dceřinnou společnost a tím si získat i tento trh.

Celkový počet zákazníků firmy M.A.G. čítá několik set, samozřejmě s různou velikostí obrátu.

Schéma distribuce výrobků firmy M.A.G. znázorňuje obrázek 3.

Obrázek 3 - Schéma distribuce výrobků firmy M.A.G. galvanochemie, a.s.



Zdroj: konzultant diplomové práce

2.5 Vybrané ekonomické ukazatele

Tato kapitola je zaměřena na vývoj ekonomické situace společnosti M.A.G. v letech 2000 – 2003. Rok 2002 je poslední rok, který je konečný a ověřený auditorem. Z důvodu toho, že finanční analýza není hlavním tématem této diplomové práce, jsou ukázány pouze nejdůležitější údaje – výsledek hospodaření, obrát, import a export.

Výsledek hospodaření za dané účetní období představuje rozdíl mezi výnosy a náklady podniku. V případě, že jsou výnosy vyšší než náklady, je výsledkem účetní zisk, v opačném případě ztráta. Zisk je cílem každého podnikatele. [20]

Tabulka 1 - Výsledek hospodaření (v Kč) v letech 2000 – 2003

Výsledek hospodaření (v Kč)			
Rok 2000	Rok 2001	Rok 2002	Rok 2003 - odhad
-825 000	-27 000	-587 000	Kladná hodnota

Zdroj: konzultant diplomové práce

I přes rostoucí tempo obratu (viz tabulka 2) dosáhla společnost za poslední tři roky záporného výsledku hospodaření, což je způsobeno účetní operací. Společnost považuje informace o výsledku hospodaření za interní.

Firma M.A.G je zejména výrobním subjektem. Výroba tvoří přes 85 % obratu firmy, obchodní aktivity tvořily v roce 2003 kolem 15 % firemních výkonů. Vývoj obratu za poslední tři roky dokumentuje tabulka 2. Podle odhadu by rok 2003 měl být mimořádně úspěšný oproti předcházejícímu roku, neboť nárůst obratu činí 25,5 %. Na růstovém tempu se podílí zejména Divize mycích přípravků, ovšem růstovou tendenci vykazuje i původní výroba chemie pro galvaniku.

Zajímavý je také výrazný nárůst importu a exportu v roce 2002 oproti předcházejícímu roku - tabulka 2. Hlavní důvod je ten, že dříve část činností probíhala ještě v rámci M.A.G. s.r.o. a akciová společnost M.A.G. v roce 2002 postupně přebrala veškeré činnosti.

Tabulka 2 - Vývoj obratu, importu a exportu (v Kč) v letech 2000 – 2003

Obrat (v Kč)			
Rok 2000	Rok 2001	Rok 2002	Rok 2003 - odhad
58 600 000	66 700 000	75 700 000	95 000 000
Import (v Kč)			
Rok 2000	Rok 2001	Rok 2002	Rok 2003 - odhad
870 000	2 688 000	16 262 000	-
Export (v Kč)			
Rok 2000	Rok 2001	Rok 2002	Rok 2003 - odhad
370 000	1 790 000	12 418 000	-

Zdroj: konzultant diplomové práce

2.6 SWOT analýza

2.6.1 Teoretická základna SWOT analýzy

Významným nástrojem situační analýzy je tzv. SWOT analýza. Je důležitou součástí marketingového plánovacího procesu, která slouží k identifikaci současného stavu organizace.²⁾ Teoretickým základem této analýzy je posouzení vlivů přicházejících z vnějšího a vnitřního prostředí firmy a mající podobu stávajících silných a slabých stránek a budoucích příležitostí a hrozeb. SWOT analýza by měla být co nejobjektivnější.

SWOT analýza se skládá ze čtyř hlavních částí, které odpovídají počátečním písmenům anglických názvů:

- ▶ **S** – Strengths (silné stránky),
- ▶ **W** – Weaknesses (slabé stránky),
- ▶ **O** – Opportunities (příležitosti),
- ▶ **T** – Threats (hrozby).

[2]

2.6.2 SWOT analýza firmy M.A.G. galvanochemie, a.s.

Na obrázku 4 jsou uvedeny jednotlivé prvky vnitřního a vnějšího prostředí firmy M.A.G., resp. jejich silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

²⁾ Cooper, J.- Lane, P.: Marketingové plánování - praktická příručka manažera. 1.vyd. Grada, Praha1999, str. 169

Obrázek 4 – Prvky SWOT analýzy firmy M.A.G. galvanochemie, a.s.

Analýza SWOT firmy M.A.G. galvanochemie, a.s.	
Vnitřní prostředí	
<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
<p>Silný technologický tým</p> <p>Široké znalosti a dovednosti v oboru povrchových uprav</p> <p>Aktivní obchodní politika</p> <p>Komunikace v cizích jazycích</p> <p>Minimální fluktuace</p>	<p>Cenové kalkulace</p> <p>Chybějící finanční zdroje</p> <p>Nedokonalost organizační struktury</p> <p>Chemická výroba v centru města</p>
Vnější prostředí	
<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
<p>Možnost navázat se jako dodavatel na zahraniční investice do ČR</p> <p>Dostupnost trhů EU</p> <p>Síla trhu v SRN</p> <p>Vstup na trh Ruské federace</p>	<p>Zvyšování cen vstupů</p> <p>Neseriózní chování obchodních partnerů</p> <p>Akvizice důležitých odběratelů</p> <p>Stagnace domácí ekonomiky</p> <p>Úpadek učňovského oboru „galvanizér“</p>

Zdroj: konzultant diplomové práce

V kategorii **silných stránek** je třeba zdůraznit fakt, že současný management se již před rokem 1989 zabýval v podniku Bižuterie vývojem lázní pro vylučování drahých kovů a to velmi úspěšně, neboť získal řadu patentů v oboru povrchových úprav. I po roce 1989 firma vytvářela nové náboje dalších *kvalifikovaných pracovních sil*. V současnosti také klade management vysoké požadavky na nově přijímané pracovníky - především na zkušenosti a znalosti ve své profesi, např. u galvanizérů, ale i u obchodních zástupců Divize mycích přípravků. U stávajících pracovníků je také kladen důraz na neustálé samostudium a získávání nových teoretických i odborných znalostí. Můžeme tedy hovořit o *silném technologickém týmu*, resp. o širokých znalostech a dovednostech z oboru povrchových úprav.

Aktivní obchodní politika je zajištěna výší cen na úrovni 50 – 60 % cen konkurence. Lze tedy říci, že nákupem a aplikací výrobků společnosti dochází k provozní úspoře až 40 %. Společnost M.A.G. také poskytuje nadstandardní lhůty splatnosti pro prověřené odběratele, udržuje denní kontakt se svými zákazníky a vytváří motivační systémy pro obchodní zástupce, které je vedou k profesionálnímu a intenzivnímu osobnímu prodeji.

Firma M.A.G. staví svou konkurenceschopnost na kvalitním aplikovaném vývoji provozovaném v *moderních laboratořích*, které byly v posledních letech plně rekonstruovány a které disponují moderními analytickými metodami pro diagnostiku elektrolytů jako HPLC, AAS, polarografie apod. Velmi důležitou součástí vývojové práce se staly dvě korozní komory, v nichž se ověřují korozní odolnosti připravených povlaků.

Společnost je činná i za hranicemi naší země, proto nutnou podmínkou zahraničního styku je schopnost *komunikace v cizích jazycích*. Každý vedoucí pracovník by měl znát dobře alespoň jeden cizí jazyk, neboť např. obchodní korespondence probíhá v anglickém, německém, francouzském i ruském jazyce. Není ovšem výjimkou ovládnutí více cizích jazyků jedním pracovníkem.

Minimální fluktuace zaměstnanců také patří mezi silné stránky firmy M.A.G. V současnosti jsou nejčastěji přijímáni čerství absolventi škol, z nichž prakticky nikdo neodchází. Důsledkem je pouze zvyšování stavu kvalifikovaných pracovníků. Pokud existují odchody, tak pouze do důchodu nebo na mateřskou dovolenou apod.

V kategorii **slabých stránek** nalezneme *chybějící finanční zdroje* zejména oproti zahraniční konkurenci, která disponuje mnohonásobně vyšším kapitálem. Firma M.A.G. musí nakupovat laboratorní vybavení za miliony korun a investovat do nových budov, což vede k napjatému hospodaření.

V některých činnostech nejsou jasné definovány kompetence a odpovědnosti, čímž vznikají konflikty na pracovištích mezi nadřízenými a podřízenými. Příčinou je *nedokonalá organizační struktura*.

Společnost M.A.G. si uvědomuje *složitou metodiku cenových kalkulací* (krytí nepřímých nákladů) a také se potýká s *ekologickými problémy*, neboť chemická výroba se nachází přímo v centru města a navíc i blízko vodního toku. Jakákoliv manipulace s látkami či přípravky nebezpečnými pro zdraví lidí a pro stav životního prostředí a jejich uvádění na trh podléhají registraci, náročnými předpisům a přísné kontrole.

V kategorii **příležitostí** je nutné uvést na prvním místě možnost *navázat se jako dodavatel na zahraniční investice do České republiky*, což souvisí hlavně s budováním závodů automobilek, pro které M.A.G. vystupuje jako subdodavatel.

Vstup České republiky do EU bude pro firmu znamenat *vyšší dostupnost trhů s nižší administrativní náročností*. Mezi Českou republikou a ostatními členskými zeměmi EU nebude probíhat celní řízení, odpadnou kontroly na hranicích, zůstane pouze daňová agenda přeshraničních operací, protože i uvnitř EU se DPH a spotřební daň platí vždy. Volně přístupný trh se zvětší a perspektivně dosáhne limitů celého evropského kontinentu a s tím souvisí i *možná konjunktura ekonomik*.

Do kategorie příležitostí také patří snaha o *proniknutí na německý trh* a již výše zmíněné *založení dceřinné společnosti v Moskvě*.

Do kategorie **hrozeb** lze zařadit *občasné zvyšování cen vstupů* i ohrožení plynulosti dodávek materiálu, jestliže např. dodavatel strategické suroviny ukončí výrobu. To vyvolá růst nákladů, sníží prodej a ohrozí kontrakty. Je tedy nutné volit si dva i více dodavatelů, nejlépe z různých částí světa.

Neseriózní chování obchodních partnerů v ČR je problémem celé domácí ekonomiky 90. let. Neschopnost či neochota partnerů dostát svým závazkům včas a

v předepsané výši stále více poznamenává podnikatelské prostředí, a to nejen na průmyslových trzích. Také M.A.G. se občas potýká u svých odběratelů s problémy neplacení faktur a nedodržování obchodních smluv. Vymahatelnost pohledávek je stále velmi slabá a případné soudní procesy trvají dlouhou dobu.

Firma M.A.G. se soustřeďuje především na prodej v České republice. Tuto situaci může výrazně ovlivnit vývoj daně z přidané hodnoty.. Ačkoliv v roce 2003 byl růst DPH 2,9 % a prognózy ukazují stále pozitivní vývoj, může dojít k neočekávanému propadu či *stagnaci ekonomiky*, která se projeví na nižším růstu, nebo dokonce poklesu prodejů společnosti.

Problém *akvizice důležitých odběratelů* se týká hlavně výrobků Divize mycích přípravků. Významní odběratelé jsou kupováni nadnárodními společnostmi, které okamžitě provedou revizi dodavatelů, a do té doby bezproblémový obchod končí ze dne na den.

Obecně v celé České republice je *zájem o technické učňovské obory stále menší* a to se týká například i profese galvanizéra. Jestliže nedojde ke změně trendu, bude za několik let velmi problematické získat kvalifikovanou pracovní sílu do výroby.

3. Nástroje komunikačního mixu

3.1 Komunikace jako součást marketingového mixu

Marketingový mix je jedním z klíčových pojmů v teorii marketingu. „Je to soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ Tyto nástroje se obvykle považují za vnitřní proměnné, které může firma ovlivňovat a o kterých může rozhodovat.

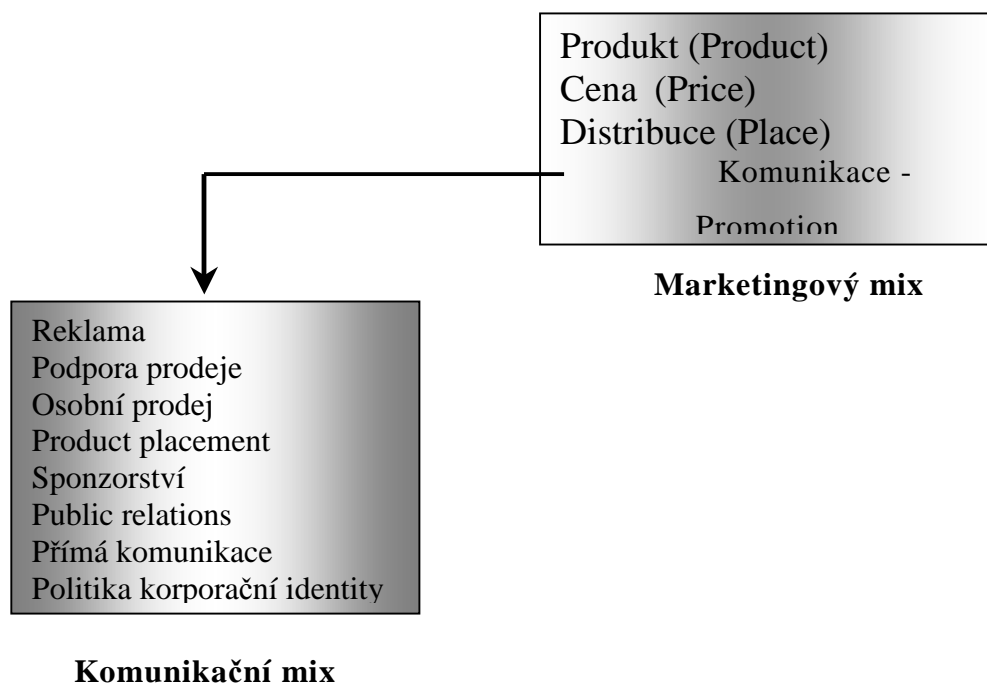
K marketingovému mixu existuje mnoho různých přístupů, např. modely 4P, 5P, 7P. Jako první nazval model 4P marketingovým mixem McCarthy a v překladu z anglického jazyka jej tvoří tyto prvky:

- **Produkt** - výrobek
- **Price** - cena
- **Place** - distribuce
- **Promotion** - komunikace

Čtvrtý prvek, Promotion (komunikace), má svůj vlastní mix komunikačních nástrojů, které tvoří podsystém mixu marketingového a zahrnuje všechny komunikační nástroje, které jsou organizaci dostupné. Obrázek 6 zobrazuje vztah marketingového a komunikačního mixu.

[9] [16]

Obrázek 5 -Vztah marketingového a komunikačního mixu

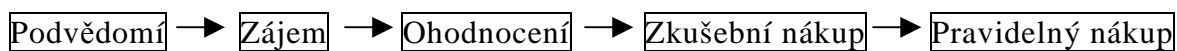


Zdroj: vlastní zpracování

3.2 Nakupovací proces a model přijetí

Dalším krokem při formulování strategie marketingové komunikace je určit si, analyzovat a konečně i pochopit cílový trh a to, jak se na něm zákazníci chovají při nákupu. Jedním z modelů, zobrazujícím celý proces nákupu, je model přijetí (obrázek 6). Přes svou jednoduchost je užitečným nástrojem pro správné určení cílů a nástrojů komunikace, neboť každý zákazník, ať už na spotřebním či průmyslovém trhu, reaguje různě na příval marketingových nástrojů.

Obrázek 6 - Model přijetí



Zdroj: Smith, P.: Moderní marketing. 1.vyd. Computer Press, Praha, 2000, str. 72

Jsou dány tři skupiny otázek, na které je třeba odpovědět předtím, než se začne jakákoliv marketingová komunikace:

1. Kdo je kupující?
2. Proč kupují (nebo nekupují) určitou značku nebo výrobek?
3. Jak, kdy a kde kupují?

Na otázku „Proč kupují?“ je nejtěžší odpověď a vyžaduje spíše informace kvalitativní než kvantitativní. K nákupu výrobků či služeb může existovat řada různých důvodů či výhod, které poskytují. Některé z nich mohou být vědomé, jiné nevědomé.

Poté, co firma pochopí motivy nákupu a samotný proces nákupu, může přistoupit k vytváření marketingové komunikační strategie, aby dle dostupných zdrojů využila všechny možné způsoby jak působit na myšlení zákazníka. [16]

3.3 Optimalizace a účinnost komunikačního mixu

Vytvoření **účinného komunikačního mixu** je jedním z nejtěžších problémů marketingových manažerů. V praxi totiž neexistují kvantitativní kritéria pro určení efektivity jednotlivých součástí mixu pro dané segmenty. Nástroje komunikace se musí dostat do všech fází, kterými zákazník prochází na své cestě k nákupu výrobku, popřípadě k následné opětovné koupi. Hodně záleží na **cílech podniku a reakci zákazníka**. Vytváří-li se v zákazníkovi povědomí o podniku, je vhodnější použít reklamu a PR, zatímco přechod na jiný výrobek vyžaduje určitou integrovanou podporu prodeje. [9]

Faktory, které ovlivňují volbu komunikačního mixu jsou:

- 1) charakter trhu,
- 2) charakter produktu,
- 3) stadium životního cyklu výrobku,
- 4) cena,
- 5) disponibilní finanční zdroje.

Charakter trhu ovlivňuje podobu komunikace převážně z hlediska počtu kupujících. V případě omezeného počtu je kladen důraz na osobní prodej, naopak při rozptýlenosti zákazníků je vhodnější použít reklamu. Při zaměření firmy na průmyslové trhy, velkoobchodníky nebo maloobchodníky je pravděpodobnější úspěch osobního prodeje.

Samotný **charakter výrobku** také ovlivňuje podobu mixu. U technicky složitých výrobků a u průmyslových výrobků je charakterističtější osobní prodej.

Komunikační mix musí odpovídat **stádiu životního cyklu výrobku**. Ve fázi zavedení na trh je nejvhodnější použít osobní prodej, ve stádiu růstu a zralosti se naopak reklama stává důležitou pro přesvědčování. Připomínková reklama se objevuje ve fázi zralosti a na začátku poklesu.

Čtvrtým faktorem je **cena** zboží nebo služby. U výrobků, které jsou cenově levnější a dodávány s masovou distribucí, je reklama dominantním prvkem komunikačního mixu, protože náklady na osobní prodej by byly příliš vysoké.

Disponibilní finanční zdroje také ovlivňují podnikovou komunikační strategii. Pracovníci marketingu jsou často postaveni před problém vybrat vhodný prvek mixu z hlediska nákladů. Někdy je výhodnější pro firmy inzerovat v novinách, jindy zase použít reklamu pro svůj masový charakter, ale vesměs jsou reklamní šoty pro tyto malé a nové firmy nákladné. Proto jsou nuceny hledat jiné, možná méně efektivní, ale levnější metody. [13]

Paul Smith uvádí ve své monografii „Moderní marketing“ další dva faktory:

- 6) druh nákupní situace,
- 7) výběr marketingové strategie „tlaku“ nebo „tahu“.

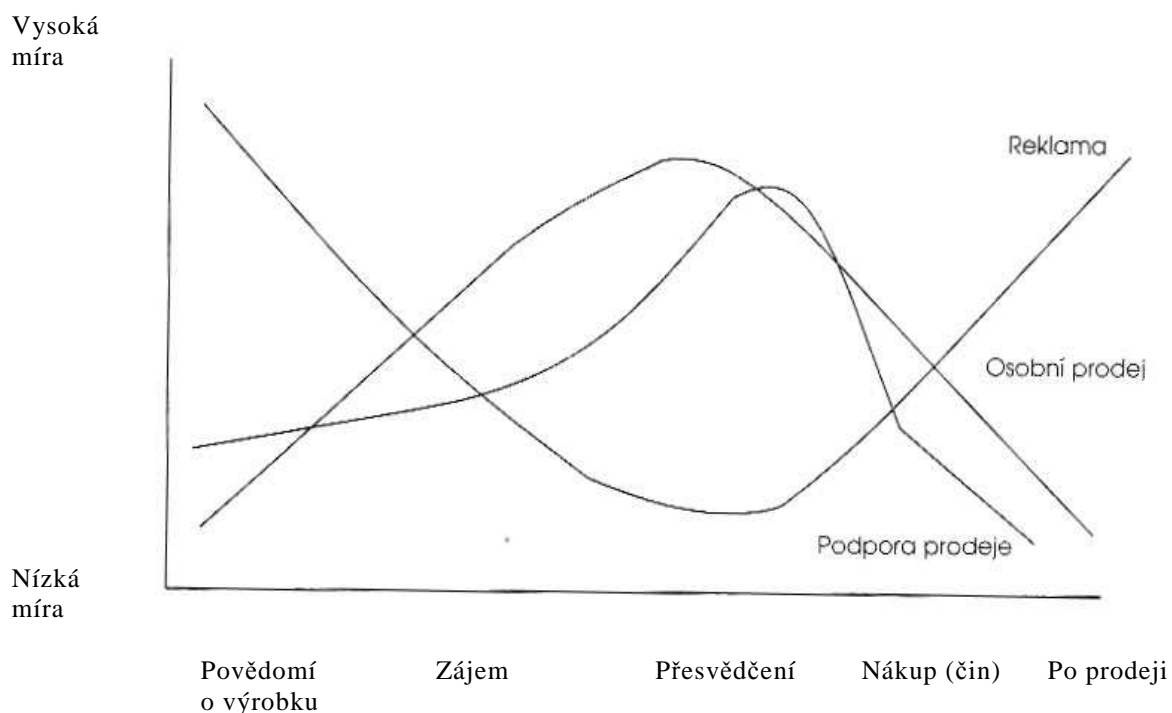
Dalším rozměrem, který je zvažován při výběru komunikačních nástrojů, je **typ nákupu**. Nákupy s vysokou mírou angažovanosti zákazníka jsou velmi důležité,

často drahé a riskantní a před konečným rozhodnutím o nákupu vyžadují podrobný rozbor. Nákupy s nízkou mírou angažovanosti jsou na druhé straně málo riskantní a jedná se zejména o levné nákupy. Když získá kupující dostatek zkušeností, může se z nákupu s vysokou angažovaností stát situace s angažovaností nízkou.

Pro **různou marketingovou strategii** je také potřeba různý komunikační mix. Cílem strategie může být buď konečný spotřebitel, nebo účastník distribučního kanálu. Z těchto cílů se vyvinuly dvě základní strategie – Push a Pull. **Push strategie** klade důraz na osobní prodej, reklamu a jiné reklamní techniky zaměřené na členy distribučního kanálu. Jde o to, že výrobce protlačuje produkt do velkoobchodních a maloobchodních sítí, které ho dále nabízejí koncovému zákazníkovi. Součástí procesu je uplatňování cenových stimulů a slev. **Pull strategie**, která je opačným přístupem, se snaží stimulovat poptávku po produktu reklamou zaměřenou přímo na spotřebitele, který má následně „tahat“ produkt z distribučních skladů. Výrobek tedy na základě spotřebitelské poptávky projde celým distribučním řetězcem. [23]

Při **optimalizaci komunikačního mixu** je nutné si uvědomit, že různé komunikační nástroje mají na zákazníka v každé fázi procesu nákupu rozdílný vliv. Jeden model říká, že kupující se musí o výrobku či službě nejdříve dozvědět (získat podvědomí), pak se o něj zajímá, následně je o něm přesvědčen, koupí si jej a nakonec, po nákupu, má z výrobku či služby nějaký pocit a nějak se k němu chová. Účinnost jednotlivých prvků mixu je zobrazena na obrázku 7.

Obrázek 7 - Relativní účinnost komunikačních nástrojů



Zdroj: Smith, P.: Moderní marketing. 1.vyd. Computer Press, Praha, 2000, str. 10

Reklama a PR (tvorba publicity) jsou účinné, chceme-li zvýšit povědomí zákazníků o našem výrobku. Pokud je však chceme přesvědčit k nákupu, nemají zdaleka takový účinek jako osobní prodej. Reklama naopak poskytuje zákazníkovi ujištění, že koupil dobře, a tím zvyšuje pravděpodobnost opětovné koupě. Podpora prodeje je velice nákladná a i méně účinná při vytváření povědomí o výrobku, ale jestliže chceme přivést zákazníka z fáze přesvědčení do fáze nákupu, je nejvhodnějším nástrojem právě podpora prodeje. [16]

3.4 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace znamená, že každý prvek v komunikačním mixu by se měl sloučit s ostatními nástroji mixu, aby si zákazník mohl vytvořit jednotný a ucelený obraz o podniku. Tak například podpora prodeje se často spojuje s reklamou, nebo s public relations, nebo s oběma navzájem. Je tedy nutné všechny prvky koordinovat společně: návrhy a tisk reklam, letáčky k podpoře prodeje, nové obaly, tiskové zprávy, prodejní literaturu atd. Tím může firma ušetřit nejen čas a peníze, ale také udrží svůj komunikační mix jednotný a integrovaný.

V praxi to znamená, že integrovaná marketingová komunikace vytváří mnohem konzistentnější sdělení, které komunikuje pomocí více nástrojů, a tím má větší vliv.

Výhody integrované marketingové komunikace:

- posiluje pověst firmy,
- vytváří dialog se svými zákazníky,
- zvyšuje povědomí o výrobku u zákazníka a tím zvyšuje i jeho prodej,
- dává jasný obraz podniku na veřejnosti,
- vytváří dlouhodobý vztah se zákazníky.

[16]

3.5 Nástroje komunikačního mixu

V této kapitole jsou detailněji popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace. V různých publikacích se můžeme setkat s různým členění těchto nástrojů. Základní členění, ze kterého vychází mnoho autorů, zahrnuje: propagaci, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Některá díla však pracují s detailnějším komunikačním mixem, např. Malý výkladový slovník Gustava Tomka uvádí tyto nástroje:

- Reklama,
- Podpora prodeje,
- Osobní prodej,
- Product placement,
- Sponzorství,
- Public relations,
- Přímá komunikace,
- Politika korporální identity.

Pro tuto diplomovou práci bude vhodnější pracovat s tímto rozšířeným komunikačním mixem.

3.5.1 Reklama

Reklama je **jakákoliv forma neosobní komunikace o výrobcích, službách nebo idejích, která je umístěna v jednom nebo několika komerčně dostupných médiích objednatelům za úplatu.**³⁾ Je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítků atd. Cílem reklamy je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. [11] [7]

³⁾ Majaro, S.: Základy marketingu, 1.vyd., Grada, Praha, 1996, str. 150

Reklamní aktivity se dají rozdělit do dvou základních směrů – orientace na výrobek nebo instituci. **Výrobková reklama** je neosobní formou prodeje určitého výrobku nebo služby. **Institucionální reklama** podporuje koncepci, myšlenku, filosofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy. Jedná se o širší pojem než firemní reklama, která se většinou omezuje na nevýrobkovou reklamu firem s cílem napomoci dosahování vyšších zisků.⁴⁾

Podle prvotního cíle sdělení rozlišujeme reklamy:

- 1) **Informativní reklama** oznamuje vstup nového výrobku na trh a snaží se vzbudit poptávku po tomto výrobku.
- 2) **Přesvědčovací reklama** má za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě či organizaci a používá se ve fázi růstu a zralosti životního cyklu výrobku.
- 3) Cílem **připomínkové reklamy** je přispívat k zachování pozice značky, služby, organizace či osoby ve vědomí veřejnosti. Je charakteristická pro druhou polovinu životního cyklu výrobku.

Existují další formy reklamy, např. **obranná reklama** jako jedna z forem přesvědčovací reklamy, **srovnávací reklama**, která se snaží dosáhnout nadřazenosti výrobku prostřednictvím porovnání s jiným konkurenčním výrobkem.

Je zaměřená přímo na konečné spotřebitele a **reklama kooperativní** se používá v případech, kdy se o náklady dělí dvě nebo více firem. [9]

Jedním z důležitých rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média použije pro svá reklamní sdělení. Obrázek 8 ukazuje výhody a nevýhody jednotlivých médií.

⁴⁾ Nagyová, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama, VOX, Praha, 1999, str. 47

Obrázek 8 - Výhody a nevýhody vysílacích prostředků

Prostředky	Výhody	Nevýhody
VYSÍLACÍ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Rychlé změny šotů Nedostatečná selektivnost
Rozhlas	Rychlost přípravy Nízké náklady Selekce posluchačů Mobilita	Nekomplexnost Dočasnost sdělení Dostupnost informací pro výzkum
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Společenská prestiž Intensivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti	Krátká životnost Nepozornost při čtení Špatná reprodukce inzerátů
Direct Mail	Selektivnost Intensivní pokrytí Rychlost Kompletní informace	Náklady na kontakt Závislost na kvalitě provedení Kvalita poštovní služby
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž	Nedostatečná pružnost

Zdroj: Nagyová, J.: Marketingová komunikace, 1.vyd. Praha, 1994

Při výběru vhodnosti média musí firma brát v úvahu tyto faktory:

- ❖ **charakter média** včetně jeho geografického **dosahu**,
- ❖ soulad vybraného **zákaznického segmentu** se segmentem, na který je dané médium **zaměřeno**,
- ❖ **frekvence** působení reklamních **spotů**, případně inzerátů apod.,
- ❖ potřeba zapojení více **smyslů** při vnímání reklamního poselství,
- ❖ schopnost přiblížit se cílovému segmentu **důvěryhodným způsobem**,
- ❖ **srovnání nákladů** na užití různých mediálních nástrojů a jejich srovnání s potenciálním užitekem z reklamy.⁵⁾

[7]

⁵⁾ Janečková, L.- Vašítková, M.: Marketing služeb, 1. vyd., Grada, Praha, 2000, str.132

Televizní reklamu lze rozdělit do následujících kategorií: mezinárodní síť, národní TV, lokální a kabelová.⁶⁾ V některých zemích můžeme najít všechny druhy reklam, v jiných pouze kombinace, nebo jeden druh. Vše závisí na vyspělosti ekonomiky.

Rozhlasový systém je podobný televiznímu, pouze možnosti mezinárodní sítě jsou jazykově omezené. Lze ho rozdělit do následujících kategorií: národní stanice, lokální a rozhlas po drátě.

Noviny mají většinou národní, regionální nebo lokální charakter a jejich předností je flexibilita a společenská nebo odborná prestiž.

Časopisy lze rozdělit do tří základních kategorií: spotřebitelské, zábavné a odborné. Jejich výhodou je schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Nevýhodou je časový nesoulad mezi dnem zadání inzerátu a dnem, kdy časopis vychází.

Předností **Direct Mailu** (přímá pošta, písemný kontakt) je jeho velmi pestrá podoba, jako např. nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, skládačky, brožury, katalogy, specialogy. Direct mail představuje zaslání komplexní zásilky. Je ideální pro stálou klientelu, tak pro nové cílové skupiny. Výhodou je možnost rychlé analýzy výsledků projektu. Mezi oslovením klientů a jejich odezvou uběhne relativně krátké časové období. Nevýhodou může být organizačně náročná logistika direct mailového procesu (tisk, balení, roznáška atp.) a potřeba precizních databází.⁷⁾ [26]

Venkovní reklama zahrnuje reklamní tabule, plakáty, billboardy, vývěsní štíty, reklamu v dopravních prostředcích, neonové, animované a jiné znaky, laserové projekce atd. Billboardy jsou účinnější v centrech větších měst nebo u

⁶⁾ Nagyová, J.: Marketingová komunikace, 1. vyd., VŠE, Praha, 1994, str. 50

⁷⁾ Švácha, Z.: Direct marketing-perspektiva bez hranic, Marketing magazin, 1, 2003, str. 55

dopravních tepen, zatímco menší formáty reklam jsou použitelné v lokálním významu.

Výběr médií se liší jak na průmyslovém trhu, tak na spotřebním trhu. Obecně menší cílové trhy vylučují použití masových médií. Obchodní publikace, direct mail a katalogy jsou nejvýznamnějšími médii na průmyslovém trhu.

Katalog je nezbytný prostředek především pro firmy se širokou nabídkou sortimentu. Musí být reprezentativní, aktuální a přesvědčivý, protože je možné ho zasílat, a tím zastupuje nepřítomného obchodníka.

Různé časopisy a noviny, ve kterých je možné inzerovat a publikovat informace o výrobcích nebo firmách, nazýváme **obchodní publikace**. Mohou být zaměřeny buď na určité profesní skupiny čtenářů podle jejich funkce a místa v rozhodovacím procesu (tzv. horizontální publikace), nebo takové, které poskytují průřez informacemi o určitém odvětví (tzv. vertikální publikace). Obecně tyto publikace jsou poměrně úzce zaměřeny, protože zasahují specifickou cílovou skupinu s relativně nízkými náklady. [14][7]

3.5.2 Podpora prodeje

Dříve tomuto nástroji komunikačního mixu byla přiřazena druhořadá role, dnes jeho význam razantně stoupá a u některých produktů převyšuje výdaje na reklamu. Podpora prodeje zahrnuje **soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.**

Akce na podporu prodeje jsou obvykle zaměřeny krátkodobě, jak z hlediska času, tak z hlediska stanovených cílů. Zahrnujeme sem **veletrhy a výstavy, dárkové předměty, vzorky, rabaty, výstavky, kupony, prémie** atp.

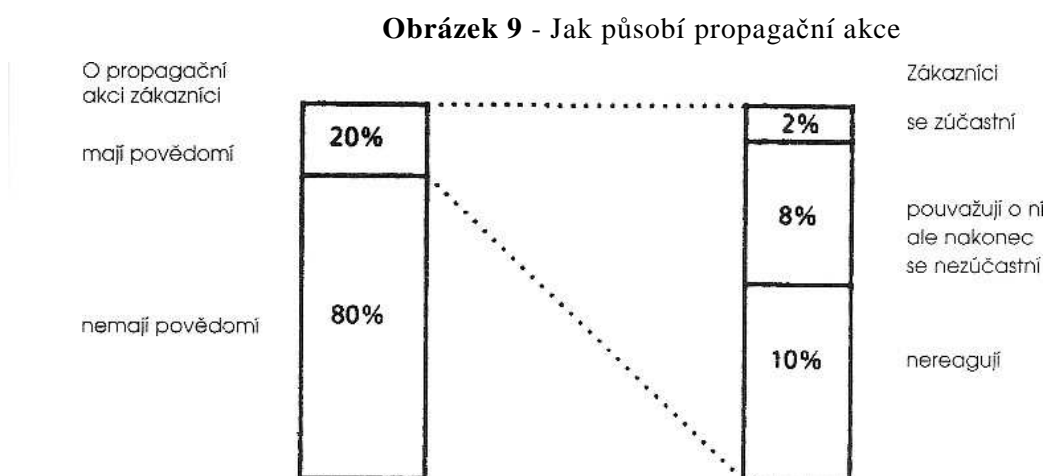
[13]

Aby byla kampaň podpory prodeje účinná, je nutné:

1. Řídit nynější kampaně.
2. Zjišťovat u nynějších kampaní, co u nich fungovalo a co ne, a tím vylepšovat kampaně budoucí.
3. Musí být vidět, musí být zajímavá, vhodná, slučitelná s dalšími prvky, přesvědčivá a zákazníci ji musí pochopit, věřit, musí u nich vyvolat požadovanou reakci atd.⁸⁾

Reakce zákazníků na propagační akci a její přesvědčivost závisí na kombinaci všech výše uvedených bodů.

Obrázek 9 znázorňuje, jak funguje celý balík propagačních akcí v rámci podpory prodeje.



Zdroj: Smith, P.: Moderní marketing, 1.vyd. Computer Press, Praha, 2000, str.281

Nástroj, který nejvíce dominuje na průmyslovém trhu v rámci podpory prodeje, je prezentace výrobků a služeb na **veletrzích a výstavách**. Výstavy jsou unikátní v tom, že přivádějí na jedno místo celý trh – kupující, prodávající i konkurenci.

⁸⁾ Smith, P.: Moderní marketing, 1 vyd., Computer Press, Praha, 2000, str. 281

Zúčastnění prodejci očekávají od výstav několik výhod: **zjištění nových prodejních vůdců, udržení kontaktů se zákazníky, představení nových výrobků, nalezení nových zákazníků, rozšíření prodeje** stávajícím zákazníkům a *poskytnutí poučení* zákazníkům pomocí speciálních publikací, filmů a audiovizuálních pomůcek. [9]

Pro posouzení případné účasti firmy na veletrhu jsou důležité správné informace o nomenklatuře a jejím obsazení, o návštěvnosti a její struktuře, o tom, zda veletrh obsazuje i konkurence, o termínu konání, místě a konkrétním umístění expozice na akci. Firmy nesmějí podcenit ani úroveň přípravy, odborné způsobilosti a stupně aktivity obchodních zástupců delegovaných na trh. V této souvislosti je také nutné zmínit i hlavní relativní nevýhodu veletrhů – jsou velmi drahé, což platí zejména o veletrzích zahraničních. Proč je tato nevýhoda relativní? I přes vysoké jednorázové náklady se účast firmě většinou vyplatí, a to ve formě nových trhů, nových kontraktů, a tedy výnosů.⁹⁾

Existuje několik typů veletrhů a každý typ má určité zaměření. Většinu veletrhů lze zařadit do jedné z těchto kategorií:

1) Velké všeobecné veletrhy jsou určeny pro spotřební a průmyslové zboží. Návštěvnost může být vysoká, jsou určeny pro širokou veřejnost, ale jen malé procento projeví zájem. Okruh návštěvníků může být mezinárodní, národní nebo regionální.

2) Nejvýznamnější ze všech typů veletrhů jsou velké specializované veletrhy, protože je navštěvuje velký počet obchodníků. Specializace se týká určitého odvětví průmyslu nebo obchodu a okruh návštěvníků je zpravidla mezinárodní nebo národní. Vystavovatel může mít jistotu, že velká část firem, kterou chce oslovit, navštíví tento veletrh.

⁹⁾ Voleš, Š.: Marketingová strategie v oblasti komunikace [diplomová práce], TU Liberec, 2001, str. 41-42

3) Mezi menší specializované veletrhy patří **vysoce specializované** národní nebo mezinárodní **výstavy**. Návštěvníky jsou většinou pouze představitelé obchodních firem, často ovšem z domácího publika. Některé výstavy jsou určeny především sféře maloobchodu. Pokud je zboží již na trhu zavedeno, může účast umožnit vystavovateli, aby povzbudil svou distribuční síť i pozice na trhu.

4) **Veletrhy spotřebního zboží** navštěvuje široká veřejnost. Z hlediska exponátů a zájmu publika jde o veletrhy všeobecné. Díky velkému počtu návštěvníků nemusí být účast na tomto veletrhu rentabilní, pokud se jedná o nový zavádějící výrobek. Pokud zde ovšem výrobce vystavuje společně se svým odběratelem, který v příslušné zemi zboží prodává, může být tento veletrh užitečným nástrojem reklamy. [3]

Dárkové předměty a vzorky jsou další významné nástroje podpory prodeje na průmyslovém trhu. Určitě je pro firmu dobré, když potenciální nebo současný zákazník dostane něco zajímavého s firemním logem, jménem, adresou a přímým kontaktem.

Rabaty jsou také často používány v průmyslových organizacích. Ve většině případů se jedná o množstevní nebo věrnostní rabaty.

[13]

3.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je **forma komunikace**, při které **vzniká kontakt mezi firmou a jejími zákazníky**. Nezahrnujeme do něj pouze **prodej konečným spotřebitelům** (přímý prodej zákazníkům), ale také **průmyslový** (mezifiremní) **prodej** a **prodej do distribuční sítě** (velkoobchodu, maloobchodu).

Cíle prodejního personálu musí být založeny na charakteru cílových trhů firmy a na pozici, kterou chce na těchto trzích zaujmout. Firma musí vzít v úvahu jedinečnost role, kterou hraje osobní prodej v komunikačním mixu, aby vyhověla potřebám zákazníka konkurenceschopným způsobem.

Výhodou osobního prodeje je především komunikace „**tváří v tvář**“, kdy prodávající i kupující mohou vzájemně reagovat na své chování, vysvětlit si nejasnosti a odpovídat na otázky druhé strany. Dobrý obchodník také musí být schopen přizpůsobit podobu sdělení momentální situaci. Úloha prodejců stoupá tím více, čím je výrobek složitější a čím více jsou si výrobky a jejich ceny podobné. Právě prodejce může přimět zákazníka, aby kupoval od jeho firmy a nikoli od firmy konkurenční.

Mezi nevýhody řadíme nátlak na kupujícího, pomlouvání konkurence, nesplnitelné sliby, které mohou poškodit dobré jméno firmy. Je nutné si uvědomit, že prodejní síla vyžaduje z dlouhodobého hlediska **větší finanční prostředky** a nemá tak široký dosah jako např. reklama.

Pro průmyslovou firmu je důležitý **prodej v terénu**, který zahrnuje návštěvy zákazníků v jejich sídlech. Naopak **pultový prodej** je charakteristický pro maloobchod, kde zákazníci rozhodují o místě nákupu. [13]

3.5.4 Product placement

Product placement je „**cílené umístění značkového výrobku jako rekvizity ve filmech, televizních inscenacích, videoklipech, a to za úplatu ze strany zájemce o reklamu**“.¹⁰⁾

Obvykle není identifikován zadavatel reklamy a je zachován její nekomerční charakter, tzn., že reklama je zpracována tak, aby se jevila jako součást určitého programu. Po zhlédnutí takové reklamy nemusejí spotřebitelé mít jasnou vzpomínku na její obsah, ale jejich implicitní zapamatování si názvu značky se může zvýšit a následně vést k nákupu této znač [17]

¹⁰⁾ Tomek, G.- Vávrová, V.: Malý výkladový slovník marketingu. A plus, Praha, 1999, str. 101

Tento prvek marketingového mixu má v průmyslovém marketingu velice malé uplatnění, více se užívá u předmětů masové spotřeby.

3.5.5 Sponzorství

Sponzorství znamená pro podnik to, že věnuje určitou část svého zisku na podporu nějaké veřejně užitečné činnosti. Může se stát finančně efektivní nástrojem pro marketingovou komunikaci a zároveň může uskutečnit množství různých záměrů.

Cílem sponzorství může být kterákoliv součást společnosti. Sponzorován může být kdokoliv a cokoliv, nejčastěji se jedná hlavně o finanční příspěvky na kulturu, charitu, výstavy, sport, speciální akce celospolečenského významu apod.

Cílová skupina musí být velmi podrobně prozkoumána, podnik musí stanovit velice přesné kvantitativní a kvalitativní cíle a musí být také zváženy, zvoleny a schváleny vhodné formy sponzorství. Maximálního účinku je dosaženo integrací sponzorství s ostatními komunikačními nástroji.

Sponzorský program by měl mít následující posloupnost:

1. definice záměrů,
2. definice a analýza cílových skupin,
3. stanovení politiky a programu sponzorství,
4. fixní rozpočet,
5. sponzorská strategie,
6. podrobný taktický plán,
7. testování pilotního schématu,
8. implementace programu,
9. monitorování a měření.¹¹⁾

¹¹⁾ Smith, P.: Moderní marketing, 1.vyd., Computer Press, Praha, 2000, str. 348

Sponzorský program může uspokojit mnoho cílů podniku najednou: např. zvýšení povědomí se společností, tvorba jména firmy, vylepšení nebo udržení vztahů se zákazníky, obchodními partnery, zaměstnanci, investory, zvýšení tržeb, otevření uzavřených trhů apod.

Důležité je regionální nebo lokální sponzorství v místě působnosti firmy. Nejde zde jen o ekonomický vztah, ale hlavně o projev sounáležitosti k regionu a skutečné účasti na sociálním a kulturním dění na daném teritoriu. Sponzoring vyžaduje dostatek finančních prostředků, dobrou strategii jejich alokace a kreativní přístup při hledání nových oblastí zájmu. [8] [16]

3.5.6 Public relations

Britský institut pro obor vztahů s veřejností používá pro pojem public relations následující definici: „**Plánovité a trvalé úsilí o dosažení a udržení dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a různými skupinami veřejnosti.**“ Jednoduchá definice by mohla znít takto: „ Vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti“. ¹²⁾ Zatímco marketing se obvykle zaměřuje na trh, tedy pouze na tři oblasti veřejnosti (zákazníky, distributory – obchod a konkurenci), public relations zahrnují širší okruh společenského života:

1. vláda,
2. obchod a průmysl,
3. společenské a sociální záležitosti,
4. vzdělávací instituce, univerzity, jiné vysoké školy atd.,
5. nemocniční a zdravotní péče,
6. charitativní a dobročinná činnost,
7. mezinárodní záležitosti.

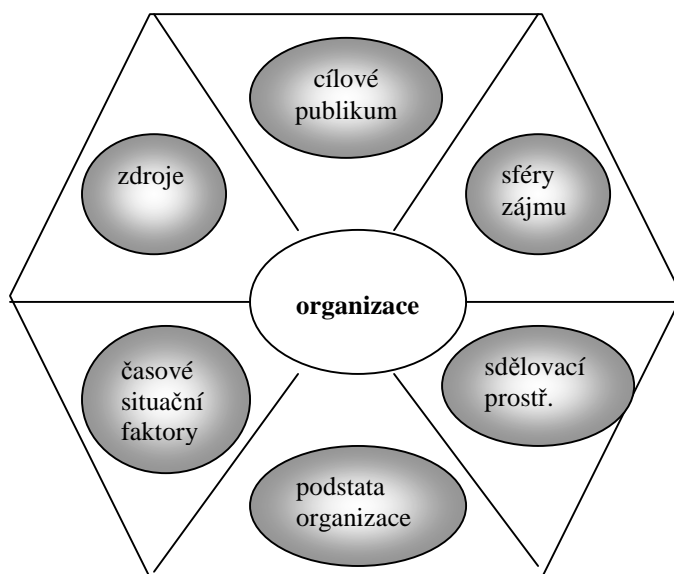
¹²⁾ Smith, P.: Moderní marketing, 1.vyd., Computer Press, Praha, 2000, str. 321

Hlavním úkolem public relations je **vytvářet důvěryhodnost organizace**. Dalšími úkoly jsou: **vytváření podnikové identity, účelové kampaně a krizová komunikace**, kdy základem jsou vztahy se sdělovacími prostředky a novináři, a **organizování nejrůznějších kulturních, společenských nebo sportovních akcí**.

Vztahy s veřejností zahrnují: poradenskou službu, výzkum veřejného mínění, postoje a očekávání, předcházení konfliktům a nedorozuměním, sladění soukromých a veřejných zájmů, posilování dobré vůle mezi zaměstnanci, získávání dobrých osobností a omezování fluktuace pracovníků aj.

Další způsob, jak lze popsat vztahy s veřejností, je pomocí modelu šestiúhelníku. Šest faktorů, které ovlivňují celou oblast vztahů s veřejností, je zde představováno šesti stranami šestiúhelníku. [16] [1]

Obrázek 10 - Šestiúhelník vztahů s veřejností



Zdroj: Black, S.: Nejúčinnější propagace - public relations. 1.vyd. Grada, Praha, 1994, str. 16

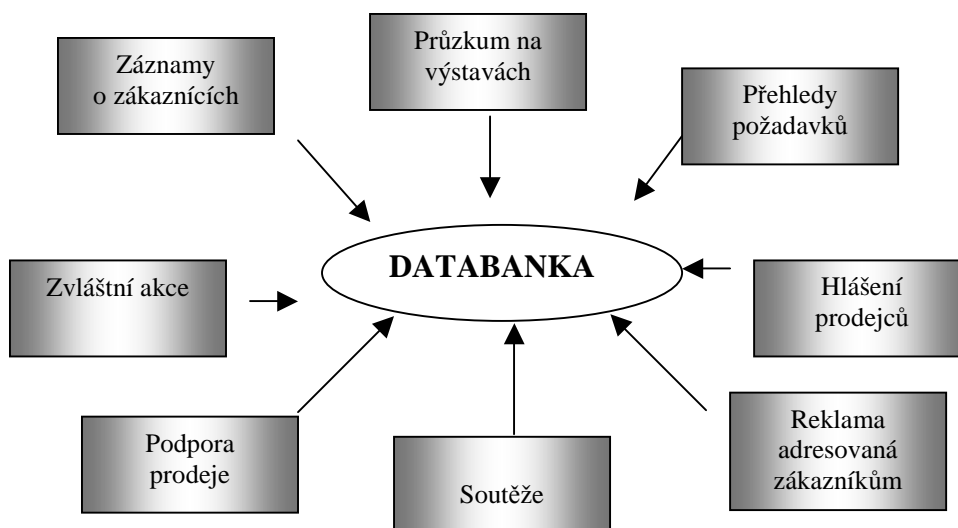
3.5.7 Přímá komunikace

Přímá komunikace představuje **adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím se zajištěním zpětné vazby**. Se zákazníkem pracuje **adresně**, proto musí obsahovat odpovědní mechanismus, např. odpovědní lístek v časopise, telefonní číslo, adresu apod. Rozšíření tohoto nástroje je podníceno rozvojem výpočetní a komunikační techniky.

Základními nástroji jsou: direct mail (oslovení zákazníků prostřednictvím pošty), telemarketing, katalogový prodej pro nabídku doplňkového zboží, počítačový marketing. V průmyslovém marketingu má i tato forma komunikace velké uplatnění – např. faxy, referenční listiny, kompletní informace o podniku či výrobku atd.

Základní faktor, který zabezpečí úspěšnost tohoto nástroje, spočívá ve vytváření **databanky o zákaznících**. Databanka je víc než jen seznam jmen. Obsahuje adresy, jména, údaje jak často zákazníci nakupují, jejich reakce na nové nabídky, hodnotu nákupů atd.

Obrázek 11- Zdroje pro aktualizaci databanky



Zdroj: Majaro, S.: Základy marketingu. 1. vyd. Grada, Praha, 1996, str.164

Mezi výhody přímé komunikace patří:

- ◆ zaměření na jasně vymezený segment,
- ◆ efektivnost cílené komunikace, která umožňuje vytvoření osobního vztahu,
- ◆ kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na nabídku,
- ◆ názornost předvedení produktu,
- ◆ dlouhodobost využívání.¹³⁾

[11] [7]

3.5.8 Politika korporační identity

Jedná se o nadřazený, integrovaný koncept podnikové komunikační politiky. Cílem je dosažení identity kupujícího s podnikem.

Paul Smith v monografii *Moderní marketing* tento nástroj nazývá **firemní identita** a definuje ji jako: „*vizuální způsob identifikace dané firmy, společnosti nebo organizace*“¹⁴⁾. Loga a jména jsou jen její součástí, ačkoli velmi důležitou a viditelnou. Firemní identita využívá všech prostředků kontaktu s veřejností, např. budovy (exteriéry, interiéry), používané znaky, dopravní prostředky, jednotné uniformy, obchodní formuláře (faktury, šeky, hlavičkové dopisy...), informační letáky o produktech atd.

Firemní identita vyjadřuje o podniku tři věci:

1. kdo jste,
2. co děláte,
3. jak to děláte.

[16]

¹³⁾ Janečková, L.- Vašítková, M.: Marketing služeb, 1. vyd., Grada, Praha, 2000, str. 137

¹⁴⁾ Smith, P.: Moderní marketing, 1.vyd., Computer Press, Praha, 2000, str. 391

Hodnota firemní identity jako nástroje posilujícího pozici podniku ve vysoce konkurenčním prostředí prudce vzrůstá. Její řízení se stává částí integrované komunikace a prostřednictvím poznatků o spotřebitelském chování se prolíná do marketingové strategie.

Smyslem je okamžité určení „totožnosti“ firmy navenek, proto by měla být výrazná, jedinečná a dobře zapamatovatelná. Každý podnik, každá instituce má svou identitu, více či méně jedinečnou, neboť vychází ze samé podstaty organizace.

Firemní identitu dotváří styl jednání a vystupování zaměstnanců např. vůči zákazníkům, zájmovým skupinám aj.

Zatímco firemní identita je obraz, který sama „vyzařuje“, **image podniku** popisuje cizí náhled, tedy obraz podniku, jak se jeví jeho vnějším pozorovatelům. Firemní identita je plánovatelná a ovlivnitelná podnikem. Naproti tomu firemní image je již ovlivnitelný jen částečně.

Firemní identitu tvoří několik složek: firemní filosofie, firemní kultura, firemní osobnost a design.

Firemní filosofie, resp. firemní vize, odpovídá na otázku: „Co je smyslem činnosti podniku a v čem nalézají jeho zaměstnanci smysl své práce?“¹⁵⁾ Je to určité krédo podniku, které může mít podobu jednoduchého motta či podnikových zásad.

Firemní kultura vychází z hodnot stanovených v podnikové filosofii a shrnuje cíle, styl chování, žebříček podnikových hodnot apod. Zpočátku je ovlivnitelná a postupem času se začíná sama formovat. Je důležité ji upevňovat. Firemní kultura se nejsilněji dotýká zaměstnanců podniku.

Firemní osobnost je zosobněním podniku. Vyjadřuje, kým bychom chtěli, aby podnik byl a jaké vlastnosti by měl mít. Je tou částí firemní identity, která

¹⁵⁾ Horáková, I.-Stejskalová, D.-Škapová, H.: Strategie firemní komunikace. 1.vyd. Management Press, Praha 2000, str. 75

vyjadřuje poslání podniku, jehož smyslem je zvýraznit se vůči ostatním konkurentům.

Firemní komunikace je proces, který převádí firemní identitu do image firmy prostřednictvím plánované komunikace s rozhodujícími zájmovými skupinami – zaměstnanci, zákazníci, akcionáři aj.

Komunikace – vnitřní i vnější – probíhá v každé organizaci. Rozdíl je však v jednotnosti, strategickém obsahu a cílení veškerých zpráv.

Firemní design (vizuální identita) dává podniku jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář. Proto působí emotivně.¹⁶⁾

Vizuální prezentace firmy pokrývá následující položky:

- jméno podniku,
- logo (písmo, typografie, možnost grafického přetvoření jména),
- emblém nebo symbol,
- firemní barvy, barevné ladění interiérů podniku,
- jednotná grafická úprava písemností, formulářů, publikací a propagačních materiálů,
- architektonický styl továren, úřadů, dopravních prostředků,
- výlohy a výstavní stánky aj.

Ne každá organizace využívá pro svou prezentaci všechny výše uvedené položky, ale každá relevantní položka bude mít buďto pozitivní nebo negativní vliv. Bude-li design firmy zapamatovatelný, příznačný, přesný, pozitivní a záměrný, závisí právě na kvalitě návrhu a jeho realizování. [1] [6] [16]

¹⁶⁾ Horáková, I.-Stejskalová, D.-Škapová, H.: Strategie firemní komunikace. 1. vyd. Management Press, Praha, 2000, str. 77

4. Marketingová komunikace firmy M.A.G. galvanochemie, a.s.

Tato kapitola je zaměřena na konkrétní využívání nástrojů komunikačního mixu firmou M.A.G. galvanochemie, a.s. v časovém úseku celého roku 2003 a první čtvrtiny roku 2004. Komunikační nástroje vycházejí z rozdělení, které bylo použito v předcházející kapitole.

4.1 Reklama

Základní cíle reklamy na průmyslovém trhu jsou velmi podobné jako u spotřebního zboží, ale výběr médií a konkrétních nosičů se značně liší. Obecně menší a střední společnosti působící na průmyslovém trhu vylučují použití televizní a rozhlasové reklamy. Nejinak tomu je i u firmy M.A.G., která tuto formu reklamy nepoužívá.

Je nutné upozornit na to, že v roce 2003 firma zvažovala uveřejnění reklamy v regionálním vysílání pro prezentaci výrobků Divize mycích přípravků a také o proniknutí do obchodních řetězců (např. Tesco). Obě tyto úvahy se nakonec ukázaly jako nereálné z důvodu finanční náročnosti a také proto, že se Divize začala více orientovat na profesionální kuchyňské provozy (hotely, menzy, lázně atd.) a program pro domácí myčky nádobí ustoupil do pozadí.

Co se týká galvanochemie, je zřejmé, že pro tento specializovaný druh průmyslové výroby není vhodné používat reklamu v masmédiích, neboť zásah kompetentních osob by byl minimální při vynaložení neúměrných nákladů.

V oblasti tištěných reklamních prostředků je situace zcela odlišná. Firma M.A.G. využívá reklamu pouze v odborných publikacích, které dokáží přesně zasáhnout zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků na průmyslovém trhu. Toto je důvod, proč se firma zaměřila na dva hlavní tituly časopisů:

- **MM Průmyslové spektrum,**
- **Povrchové úpravy.**

V dubnu 2003 firma financovala reklamu v technickém měsíčníku specializovaném na strojírenství - **MM Průmyslové spektrum**, který vychází v ČR od roku 1997. Přináší informace zejména o současných domácích i světových trendech v jednotlivých odvětvích. Přibližný náklad časopisu se pohybuje okolo 8 000 ks.

Reklama byla otištěna pouze jednou v roce 2003 a to v tematicky zaměřeném vydání „Povrchové úpravy“, které bylo distribuováno přímo firmám zabývajícím se tímto oborem. Reklama měla charakter jak klasického **inzerátu**, tak také formu **upoutávky na veletrh**. Vzhledem k dlouholeté spolupráci firmy M.A.G. s časopisem MM průmyslové spektrum umožnila redakce připravit kromě reklamy i **redakční článek**, ve kterém společnost prezentuje a blíže specifikuje svoji výrobu. Plocha redakčního článku, ve kterém jsou obsaženy 4 fotografie výrobků, odpovídá jedné straně formátu A4. Fotografie, inzerát i upoutávka na výstavu jsou v barevném provedení. Kopie této reklamy je uvedena v příloze 4.

V září 2003 firma M.A.G. uveřejnila reklamu v časopise **Povrchové úpravy**, který vychází čtvrtletně a je určený především výrobcům, dodavatelům a technologům povrchových úprav.

Tato reklama byla uveřejněna také jednou a měla formu **inzerátu** a **redakčního článku**. Inzerát měl charakter výrobkové a firemní reklamy a byl v barevném provedení ve velikosti formátu A4. Jeho zaměření se týkalo nabídky speciálních služeb pro povrchové úpravy. Redakční článek i s fotografiemi byl uveden v černobílém provedení ve velikosti formátu A3. Viz příloha 5.

M.A.G. využívá reklamu také v případě prezentace pro zahraniční trhy. V roce 2003 navázala spolupráci s firmou PP Agency, s.r.o., která vydává profesionální tiskoviny pro prezentaci českých firem v zahraničí. Jedná se o

tiskovou agenturu, která napomáhá rozšiřovat jak vývoz tuzemských společností, tak i podnikání v České republice. PP Agency, s.r.o. zasílá svým klientům časopis Czech Business and Trade a publikaci Česká republika – Váš partner, které poskytují zahraničním obchodním partnerům aktuální informace o české ekonomice s cílem zvýšit zájem zahraničních investorů o ČR a podpořit export tuzemských podniků.¹⁷⁾ Ceny této reklamy jsou vyšší než u domácích titulů – pohybují se řádově v desítkách tisíc korun.

Poměrně novým komunikačním nástrojem ve firmě M.A.G. jsou internetové **reklamní bannery**. Banner je reklamní proužek, obvykle animovaný, tzn. plní funkci krátkého, na malém prostoru zhuštěného reklamního spotu. Většinou má svou standardní velikost.

Internetový reklamní banner má několik výhod:

- I. Je obvykle **na nejprestižnějších místě** a teprve pod bannerem se umísťuje vlastní obsah.
- II. Je **animovaný**, čímž ho nelze ve stránce přehlédnout oproti okolním statickým textům či obrázkům.
- III. Provozovatel internetového reklamního systému může přesně říci, **kolik lidí** si stránku s bannerem otevřelo a kolik na něj aktivně zareagovalo.
- IV. Nízká cena. [5]

Firma pro své větší zviditelnění umísťuje reklamní bannery nejčastěji na oborově zaměřené internetové stránky. Tuto formu reklamy lze zhlédnout např. na internetové adrese www.povrchovauprava.cz.

Firma M.A.G. se také prezentuje v **elektronických časopisech**, které jsou zasílány pracovníkům z oboru. Jedná se např. o výše zmíněný časopis www.povrchovauprava.cz. Výhodou je jeho zasílání e-mailem zdarma na více než 800 adres ve formátu PDF, stačí se pouze přihlásit k jeho pravidelnému zasílání.

¹⁷⁾ <http://www.ppagency.cz>

Také v tomto elektronickém časopise firma opět využívá formy inzerce i redakčních článků.

Data o společnosti nalezneme také v **komerční internetové databázi** na adrese www.wlw.cz. Zkratka wlw znamená v německém jazyce „Wer Liefert Was“, v překladu „Kdo co dodává“. Společnost Wer liefert was, GmbH se sídlem v Hamburku nabízí na internetu přístup do databází WLW v jedenácti světových jazycích. Na těchto stránkách je možné najít informace o 410 000 firmách z 15 evropských států včetně jimi poskytovaných službách a nabízených produktech. Je zajímavé, že téměř dvě třetiny uživatelů jsou z průmyslových odvětví.¹⁸⁾

Firemní katalog výrobků galvanotechniky v současné době prochází zásadními změnami, doplňuje se o novinky a připravuje se i v cizích jazykových mutacích – ruském, anglickém a německém jazyce. V příloze 6 je možno zhlédnout některé ukázky katalogů galvanochemie.

Společnost M.A.G. nevyužívá **venkovní reklamu** v podobě reklamních tabulí, billboardů či plakátů zejména z finančních důvodů. Do tohoto typu nástroje je možné zahrnout umístění loga názvu společnosti na fasádě výrobní haly v Jablonci n. N.- Rýnovicích, které má reklamní i orientační charakter pro zákazníky. Fotografie výrobní budovy s logem na fasádě je uvedena v příloze 7.

Stejně reklamní nástroje a média, jaké se uplatňují u galvanických výrobků využívá i Divize mycích přípravků. V současnosti vydala celou kompletní sadu firemních tiskovin (letáky, katalogy apod.), které jsou na profesionální úrovni. Katalog je vypracován na kvalitním papíře a odpovídá zásadám firemního designu. Je tematicky rozdělen a každý výrobek je doplněn fotografií. Jeho hlavním úkolem je propagační činnost, ale i poskytování informací o novinkách. Katalog lze zhlédnout v příloze 8. Současně vydala Divize mycích přípravků i prezentační CD-ROM.

¹⁸⁾ <http://www.mano.cz>

4.2 Podpora prodeje

První místo v nabídce nástrojů podpory prodeje u průmyslového podniku zaujímají **veletrhy a výstavy**. Je také možné se setkat se zařazením tohoto nástroje do jiné oblasti, např. public relations nebo může být uváděn samostatně.

Společnost M.A.G. se ve sledovaném období roku 2003 a první čtvrtiny roku 2004 zúčastnila dvou domácích veletrhů. Je nutné zdůraznit, že se těchto akcí zúčastňuje zřídka, ovšem maximálně úspěšně.

V květnu 2003 se firma M.A.G. prezentovala na 2. ročníku **veletrhu FINET 2003**, který se koná vždy jednou za dva roky a je zaměřen na povrchové úpravy, finální technologie a obalové techniky. Cílem veletrhu je především zvýšit úroveň poznatků a vzájemnou informovanost o příslušných technologiích, vyzvednout odvětví, která byla v minulých letech pouze okrajovými součástmi jednotlivých akcí a v neposlední řadě poskytovat firmám prostor pro prezentace jednotlivých technologií.¹⁹⁾ I když se jednalo teprve o 2. ročník, je nutné zdůraznit jeho úspěšnost. Ve Veletržním paláci v Praze, kde se veletrh konal, se sešlo 86 firem z České republiky a Německa a zavítalo sem okolo 3.500 návštěvníků.

Firma M.A.G. navázala na veletrhu mnoho nových kontaktů a seznámila se s konkurenčními výrobky. Oba ročníky veletrhu Finet 2001 a Finet 2003 pro společnost znamenaly velké úspěchy, díky umístění v soutěži o nejlepší vystavovaný exponát „Zlatý Finet 2001“ a „Zlatý Finet 2003“. Hodnotitelská komise posuzovala vždy několik přihlášených exponátů a jedním z oceněných byla firma M.A.G. za systém umožňující intenzivní promíchávání lázní při značném snížení nákladů (v roce 2001) a za soubor zinkovacích lázní (v roce 2003). Diplom z veletrhu FINET 2003 je uveden v příloze 9.

¹⁹⁾ <http://www.mmspektrum.cz>

Divize mycích přípravků se ve dnech 2. – 5. března 2004 účastnila v Brně největší přehlídky produktů a technologií potravinářského průmyslu **SALIMA 2004**. Jednalo se již o 10. ročník, kterého se zúčastnilo 901 vystavovatelů ze 41 zemí a celková výstavní plocha činila 27 tis. m². Pořadatelem veletrhu byly Brněnské výstavy a veletrhy, a.s. Hlavním cílem společnosti M.A.G. bylo seznámit se s novinkami, trendy a hlavně prezentovat svou firmu a posílit její image. Ačkoli nákladová i organizační náročnost celé akce vzhledem k velikosti a finanční síle M.A.G. byla značná, podařilo se pracovníkům firmy zajistit účast velmi dobře. Podepsala zde několik strategických obchodních smluv, které znamenají pro firmu potenciál dalšího růstu. Ukázka výstavního stánku firmy M.A.G. na veletrhu SALIMA 2004 je uvedena v příloze 10.

Ve sledovaném období se bohužel společnost M.A.G. nezúčastnila aktivně žádného zahraničního veletrhu či výstavy. Zástupci firmy, především z oblasti managementu, se těchto výstav účastní jako návštěvníci a pozorovatelé, tedy pasivně. Hlavním důvodem je vysoká finanční náročnost těchto akcí.

Dalším nástrojem podpory prodeje, který využívá velké množství podniků v průmyslové sféře, je poskytování slev.

V oblasti galvaniky firma M.A.G. poskytuje svým významným odběratelům **plošnou slevu** na všechny odebírané výrobky, a to nezávisle na odběru. Tato sleva je poskytována vždy předem, což je u zákazníků velice vítané. Existují totiž také firmy, které vyplácejí slevy zpětně, dle odběru za určité kalendářní období. Plošné slevy jsou zakomponovány do Rámcových kupních smluv, které se podepisují zpravidla na jeden rok.

Důležité jsou návštěvy potenciálních zákazníků v provozech, ve kterých je nasazena technologie firmy M.A.G. Díky dlouholeté spolupráci založené na osobním kontaktu existují odběratelé, kteří bez problémů umožní takovou instruktážní návštěvu jiného subjektu.

Divize mycích přípravků kromě přímého prodeje koncovým zákazníkům zásobuje také velkoobchody a maloobchody. Pro tyto distributory jsou samozřejmě stanoveny velkoobchodní a maloobchodní ceny. Všem svým odběratelům však divize nabízí speciální platební podmínky. Při včasné platbě za výrobky je nabízeno firmou tzv. **skonto** (sleva z kupní ceny poskytnutá odběrateli při placení v dřívějším termínu, nejčastěji se vyjadřuje procentním podílem z ceny).²⁰⁾

Další podporou prodeje je poskytování **vzorků**, které připravuje Divize v několika baleních. Jsou nabízeny nejen samotné chemikálie, ale také dávkovací automaty, ruční dávkovače, zařízení pro směšování chemikálií a další technické vybavení. To vše za zvýhodněných podmínek při odběru chemie. Tato aktivní politika byla od vzniku Divize jedním z důvodů úspěšného proniknutí na trh.

4.3 Osobní prodej

Firma M.A.G. využívá v oblasti osobního prodeje všechny jeho formy – **průmyslový prodej, prodej do distribučních sítí i prodej konečným spotřebitelům.**

Vždyť motto firmy M.A.G. zní: „*Neustálý výzkum... Dlouhodobý vývoj... Profesionální výroba... Nepřetržitý servis*“ K naplnění uvedeného motto tedy patří i nepřetržitý servis, který je využíván zejména u chemických výrobků pro galvaniku. Tento servis je ve firmě propracován do tří stupňů a je zabezpečován čtyřmi pracovníky servisního oddělení.

- I. stupeň** - Konzultace: telefonicky, faxem, e-mailem, nebo osobní návštěva zákazníka v M.A.G.
- II. stupeň** - Analytický rozbor a testování doručeného vzorku lázně.

²⁰⁾ Žák, M.: Velká ekonomická encyklopedie. Linde Praha, a.s., 1999, str. 639

III. stupeň - Návštěva servisního týmu u zákazníka a společné řešení problému v provozu.

Jeho dokonalost je podložena nejen vysokou profesionalitou odborných pracovníků, ale i prvotřídním analytickým zázemím. **Servisní pracovníci** jsou tedy neustále „v terénu“ a vyjednávají a sjednávají obchody se stávajícími zákazníky.

V praxi to znamená, že zákazníci jsou kontaktováni tímto pracovníkem, který vystupuje zároveň jako obchodní zástupce. Zákazník poté objednává přímo u firmy M.A.G., která v určitém relativně krátkém čase zakázku zpracuje (většinou do pěti pracovních dnů) a výrobky jsou odesílány přímo zákazníkovi. Tento způsob je v praxi naprosto obvyklý, ale pouze pro trh v České republice.

V případě zahraničních trhů firma M.A.G. využívá standardní **obchodní zástupce**. Jsou to většinou státní příslušníci cizích zemí, pro které je produkce určena. Důvod je zřejmý – odpadají jazykové bariéry, zástupce zná dobře domácí prostředí, a navíc se jedná výhradně o pracovníky, kteří mají bohaté zkušenosti z oboru. Tito obchodní zástupci sjednávají dodávky zboží, které potom odběratel objednává ve většině případů přímo u M.A.G.

Divize mycích přípravků považuje osobní prodej za nejdůležitější nástroj komunikace se zákazníky. Skutečnost, že se Divize s postupem času stále více začíná orientovat na profesionální provozy, si vyžádala využití osobního prodeje. Celé teritorium České republiky (a později také Slovenska) bylo rozděleno na několik oblastí. Pro každou oblast byl stanoven jeden obchodní zástupce – např. pro oblast Prahy, jižních Čech apod. S rozvojem Divize se tým obchodních zástupců neustále rozrůstá, je zde přímá návaznost na zvyšující se počet zákazníků a rozsah obsluhovaných provozů.

Je nutné si uvědomit, že tým obchodních zástupců představuje pro firmu M.A.G. značné náklady. Jedním z úkolů Divize mycích přípravků je pravidelně vyhodnocovat, jaké výnosy přináší konkrétní obchodní zástupce, a tyto výnosy

poměřovat s náklady (nejen osobními). Je samozřejmé, že výběr zástupců je prováděn velmi pečlivě, zejména s ohledem na zkušenost, praxi a osobní předpoklady jednotlivých uchazečů. Velmi důležitá je také naprostá loajalita zaměstnance ke společnosti. S tímto ovšem problém není, zástupci si silný vztah k zaměstnavateli vytváří velmi rychle.²¹⁾

Osobní prodej nabývá velkého významu, protože se prostřednictvím něj v tomto relativně úzkém oboru reference šíří rychle.

4.4 Product placement

Product placement, neboli cílené umísťování značkového výrobku ve filmech, televizních inscenacích či videoklipech firma nepoužívá. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, tento prvek mixu má v průmyslovém marketingu velice malé uplatnění.

4.5 Sponzorství

Firma M.A.G. využívá tento komunikační nástroj převážně na lokální úrovni, tedy v místě sídla firmy. O výši a umístění sponzorského daru rozhoduje ředitel společnosti, který je velkým příznivcem umění a kultury. Proto většina poskytnutých peněžních prostředků je poskytována mnoha kulturním akcím pořádaným v Městském divadle v Jablonci nad Nisou.

Společnost by mohla sponzorovat některé nadace, které by na oplátku zveřejnily jméno firmy. Ale většinou takový typ sponzorování vyžaduje větší finanční prostředky, které si firma nemůže dovolit.

²¹⁾ Voleš, Š.: Obchodní a marketingové aktivity firmy M.A.G. galvanochemie, a.s., In. Spolupráce firem a vysokých škol v oblasti marketingu, Liberec, únor 2004, str. 138 - 150

Jestliže se vyskytne mimořádná událost, je firma M.A.G. připravena pomoci – v případě katastrofálních povodní v roce 2002 firma okamžitě znásobila výrobu a dodala zdarma do postižených oblastí zejména dezinfekční prostředky, kterých se nedostávalo. Všichni zaměstnanci vnímali tento krok jako naprosto správný a potřebný.

4.6 Public relations

Důležitou součástí komunikačních nástrojů jsou vztahy s veřejností, a to ke všem subjektům společenského života. Tento nástroj je v podstatě každodenní součástí života firmy.

Ve vztahu k vládnímu sektoru či státním orgánům se společnost M.A.G. soustřeďuje na oblast daňových zákonů a oblast ochrany životního prostředí, neboť si uvědomuje, že odpovědný přístup k životnímu prostředí může v dnešní době představovat významnou konkurenční výhodu.

Je nutné se zmínit o tom, že pro řadu podniků je bohužel ochrana životního prostředí ještě stále něčím, co s podnikáním nemá nic společného. Tomu odpovídá i úroveň komunikace v této oblasti. Ekologické iniciativy a regulační opatření představují pro ně nutné zlo, s kterým je nutné žít.

Tento názor však společnost M.A.G. nezastává. Příkladem je skutečnost, že produkuje své výrobky s minimálním dopadem na životní prostředí a investuje prostředky do hledání nových cest a vyvíjení výrobních procesů šetrnějších k životnímu prostředí.

Firma se snaží také veřejně prezentovat na diskusním setkání nazývané „**Snídaně s ministrem**“, které pořádá Hospodářská komora ČR spolu se Svazem průmyslu a dopravy ČR a vydavatelstvím Lobby Česká republika. Účastníky jsou ministr průmyslu a obchodu Milan Urban a podnikatelé kraje, ve kterém se setkání

koná. Také firma M.A.G. vyslala jednoho zástupce z řad managementu na tuto diskusní akci, která se konala 8. března 2004 v Liberci. Pro firmu to byla příležitost přednést dotazy a vyjasnit si některé otázky z podnikatelského prostředí přímo u člena vlády. Cílem bylo upozornit na některé upadající technické učňovské obory, například profese galvanizéra.

Další významnou složkou public relations jsou **vztahy s dodavateli a zákazníky**. Komunikace s dodavateli probíhá různými prostředky, počínaje tiskem, konče vyhotovením internetových stránek a tuto komunikaci si zajišťují manažeři sami. Společnost má již vytipované stálé dodavatele, se kterými spolupracuje, a je s nimi spokojena. Provádí si také vlastní hodnocení dodavatelů, které lze rozdělit do dvou kategorií. Do první kategorie patří hodnocení nového dodavatele a druhou kategorií tvoří periodické hodnocení dodavatelů. Základními parametry jsou:

- systém zajištění jakosti produktu, resp. hodnocení komerční způsobilosti,
- skutečná kvalita dodávaného produktu,
- spolehlivost dodavatele ve vztahu ke sjednaným termínům.

Z hlediska metody hodnocení dodavatelů lze konstatovat, že firma M.A.G. používá kategoriální hodnocení.

Zákazníci jsou bezesporu nedůležitější cílovou skupinou podniku. Svým kupním chováním totiž přímo rozhodují o jeho dalším osudu – přispívají k tvorbě jeho příjmů. Komunikace se zákazníky je zajištěna, jak již bylo uvedeno, servisními, resp. obchodními zástupci, dále prostřednictvím www stránek nebo e-mailem. Hlavním aspektem je maximální vstřícnost vůči svým zákazníkům.

V této souvislosti je třeba zmínit akci „**Setkání se zákazníky**“, kterou firma pořádá pro své nejdůležitější zákazníky. Podrobněji je zde seznamuje se svou strategií, výrobou a produkty. Zároveň zde vysvětluje případné dotazy zákazníkům a pomáhá tak předcházet nedorozuměním, která by mohla nastat.

Firma M.A.G. poskytuje také **poradenskou službu**, která je součástí firemní filosofie „vše, co je v našich silách učinit pro zákazníka, učiníme ochotně a co nejrychleji“. Tato služba není zavedena bezplatně. Je poskytována prostřednictvím placených sítí (např. telefonem, e-mailem či faxem).

Společnost působí na trhu již mnoho let a za tu dobu si díky ochotě svých zaměstnanců vytvořila pověst subjektu, na který je možno se obrátit s dotazem či konzultací, a v naprosté většině případů je dotaz zodpovězen. Tento nástroj sice nemá okamžitý ekonomický dopad, je však evidentní, že dobrá pověst může do budoucna přinést také kladný finanční efekt.

Firma se snaží **předcházet konfliktům a nedorozuměním** se svým okolím pomocí oboustranné komunikace s vnějšími subjekty.

Ve **vztazích se vzdělávacími institucemi** vedení firmy upřednostňuje aktivní politiku. Management spolupracuje jak se studenty středních, tak i vysokých škol. Studenti ze středních škol jsou zaměstnáváni v rámci brigád, a tím se seznamují s firmou a v případě studia na vysoké škole je může management již více usměrnit podle potřeby pozice v podniku. Výjimkou také nejsou pracovníci, kteří současně studují na doktorandském studiu. Firma si uvědomuje, že tímto krokem získává kvalifikované pracovníky na své potřebné pozice. Výsledkem tohoto systému je nulová fluktuace absolventů

Z vysokých škol M.A.G. spolupracuje s Vysokou školou chemicko-technologickou v Praze a s Hospodářskou fakultou Technické univerzity v Liberci. Příklady spolupráce jsou školení, konzultace a analýzy, zadávání diplomových prací či případových studií.

Firma se samozřejmě nebrání ani novým pracovníkům bez praxe, pokud splňují požadavky daného pracovního místa. [22]

4.7 Přímá komunikace

Podle publikovaných výzkumů médií lze vysledovat trend ke stále se zvyšujícímu podílu direct marketingu v komunikačních aktivitách firem.²²⁾ Výdaje firem v České republice na directmarketingové aktivity představovaly v roce 2002 asi pětinu (21 %) celkových výdajů na propagaci, což znamená druhé místo hned po výdajích na TV reklamu (36 %).²³⁾

Také společnost M.A.G. využívá v oblasti přímé komunikace tzv. direct mail (přímé poštovní zásilky), prostřednictvím kterého oslovuje své zákazníky. Tento komunikační nástroj používá nárazově, především pokud chce informovat odběratele o novinkách, o změnách cen apod. Direct marketing byl důležitý také pro Divizi mycích přípravků na začátku její existence, kdy potřebovala co nejrychleji oslovit maximální počet zákazníků.

Dalším nástrojem firmy M.A.G. je hromadné zasílání nabídek svých služeb a produktů cestou e-mailu. Jedná se o poměrně nový nástroj společnosti M.A.G. používaný v současnosti opatrně, a to z důvodu tzv. Spammingu. Spamming znamená rozesílání nevyžádaných zpráv elektronickou poštou, resp. zneužití distribučních internetových mechanismů pro účely odlišné od jejich původního záměru.²⁴⁾

Webová prezentace je další důležitou součástí přímé komunikace společnosti. Hlavní doménou firmy je <http://www.magchem.cz>. Veřejnost může firmu kontaktovat na společné adrese info@magchem.cz, na adrese konkrétní osoby e-mailem nebo telefonicky.

²²⁾ Nagyová, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama. VOX, Praha, 1999, str. 82

²³⁾ Švácha, Z.: Marketingové výdaje v ČR v roce 2002 a jejich struktura, Marketing magazin, 10, 2003, str. 31

²⁴⁾ Svoboda, K. a kol.: Právní a daňové aspekty e-obchodu. Linde Praha, a.s., 2001, str. 147

4.8 Politika korporální identity

Politiku korporální identity tvoří několik velice důležitých nástrojů, jedním z nich je **logo** společnosti - obrázek 12.

Obrázek 12 – Logo firmy M.A.G. galvanochemie, a.s.



Zdroj: Interní materiály společnosti M.A.G. galvanochemie, a.s.

Písmena M.A.G. obsažená v mnohoúhelníku představují zkratku slov „Maják a galvanochemie“, neboť jak již bylo v úvodu práce zmíněno, společnost vznikla z bývalého Výrobního družstva Maják. Toto logo je registrované u Úřadu průmyslového vlastnictví pod číslem: 343533²⁵⁾ a je používáno od data založení společnosti.

Logo společnosti je jednoduché, pro grafiku je použita základní černá barva, ale je využíváno ve dvou kombinacích. Pro oblast galvanochemie se pod grafickým názvem M.A.G. objevuje drobným písmem nápis „galvanotechnika“ a pro oblast Divize mycích přípravků se používá pouze šestiúhelník s písmeny MAG bez výše uvedeného nápisu.

Logo je součástí každé firemní písemnosti – tištěných propagačních materiálů, vizitek zaměstnanců i hlavičkového papíru. Originál hlavičkového papíru je uveden v příloze 11.

Barva společnosti a typ písma jsou dalšími prvky tohoto nástroje. Základními barvami firmy M.A.G. jsou *černá*, ve které je zobrazeno logo doplněné *žlutým* pruhem a *modrá* barva je charakteristická pro Divizi mycích přípravků. Pro logo je použitý bezpatkový typ písma.

²⁵⁾ <http://www.upv.cz>

Firemní produkty v oblasti galvaniky nemají jednotný vzhled, to však ani není možné v tomto specifickém oboru dosáhnout. Divize mycích přípravků využívá jednotného vzhledu u většiny svých produktů. Charakteristická je barva obalu – kombinace firemních barev – modré a žluté.

Dalším prvkem podnikové identity je **značení a umístění budov**. Jak již bylo uvedeno, vedení firmy, vývojové a servisní laboratoře se nacházejí v centru města a výroba a expedice v průmyslové zóně v Jablonci n. N. – Rýnovicích. Všechna sídla jsou snadno dostupná městskou hromadnou dopravou i automobilem. **Barva výrobních budov** dovytváří firemní design, je žlutá s kombinací modré barvy. Značení budov je dostatečné. Viz příloha 7.

Vzhled zaměstnanců není nijak definován. Ve styku s případnými hosty je vždy pouze management firmy, takže zaměstnanec nemusí chodit do práce společensky oblečen. Vyžaduje se ale standardní vzhled – zaměstnanci by měli chodit slušně oblečení atd.

Označení automobilů je dalším prvkem podnikové identity. Firma M.A.G. vlastní 5 osobních automobilů a jeden užitkový vůz, který využívá Divize mycích přípravků. Všechny osobní automobily jsou označené logem firmy. Toto značení je ovšem poměrně malé a snadno přehlédnutelné.

5. Návrh komunikačního mixu

V této části diplomové práce bude navrženo, případně zhodnoceno využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu ve firmě M.A.G. galvanochemie, a.s. Rozdělení těchto nástrojů bude stejné jako v kapitole 3.1.

Komunikační mix je jedním z nástrojů marketingového mixu, a proto i komunikační strategie. Její nástroje jsou závislé na vyráběném druhu výrobku, cílových zákaznících, podnikové strategii, komunikačních cílech, způsobu distribuce a disponibilních finančních zdrojích firmy.

Firma M.A.G. se řadí se 70 zaměstnanci mezi **středně velké firmy**, jejíž produkty jsou určeny pro **průmyslový trh**, ovšem část výrobků Divize mycích přípravků se prodává také na **spotřebních trzích**. Tomu také bude odpovídat návrh komunikačního mixu, který se v malé části dotkne i spotřebitelských médií.

Cílovými příjemci komunikačních sdělení společnosti M.A.G. jsou např. automobilky, chemické společnosti a jiné soukromé firmy, které vyrábějí výrobky, u nichž je nutná povrchová úprava. Mezi spotřebitele Divize mycích přípravků patří menzy vysokých škol, nemocniční a hotelová zařízení, domovy důchodců, školní jídelny, ale i běžný konečný spotřebitel. Při tvorbě komunikační kampaně je důležité zaměřením na tyto zákazníky. Pro její správné navržení je třeba znát také jejich kupní postoje a přizpůsobit strategii tak, aby tyto postoje byly ovlivňovány v souvislosti s komunikačními cíli.

Spotřebitelé jsou kontaktováni obchodními zástupci nebo servisními pracovníky firmy M.A.G. Konečný zákazník tedy objednává přímo u firmy. Divize mycích přípravků využívá při své distribuci maloobchodní síť (např. spolupracuje s firmou Rossmann s.r.o.) i velkoobchodní firmy, ale také se orientuje přímo na koncové uživatele.

Z výše uvedeného vyplývá, že vhodnější celková marketingová strategie je **strategie tahu - Pull strategie**. Cílem této strategie je stimulace konečných uživatelů. Ti se mají následně poptávat u prostředníků, kteří objednávají zboží u výrobce. Firma M.A.G. v případě standardní nabídky prostředníky nevyužívá, tzn. zákazníci budou svou poptávku směřovat přímo na společnost jako na výrobce.

Při návrhu marketingové komunikace bude uvažován standardní sortiment výrobků a služeb, které společnost M.A.G. nabízí.

Komunikační kampaň se zaměří na:

- ▶ **výrobu speciálních chemikálií pro povrchové úpravy** (stříbřící a zlatící lázně, přípravky protikoroze ochrany, lázně pro bezproudové pokovování),
- ▶ **obchodní činnosti** (prodej elektrických ponorných ohřívačů, regulační techniky, míchací techniky, titanových a anodových košů a háků),
- ▶ **kuchyňskou hygienu pro průmyslové i domácí myčky nádobí** (čisticí, renovační, desinfekční prostředky, prostředky pro personální hygienu, pro pěnové čištění, dávkovací automaty).

Časový horizont návrhu je vhodné stanovit v délce **jednoho roku**, neboť je dostatečně dlouhý pro opakování některých komunikačních nástrojů i pro výběr veletrhů a výstav, které se v tomto oboru nekonají tak často. Konkrétní období bude stanoveno od července 2004 do konce června 2005.

Cílem komunikační kampaně bude především udržování a zesilování příznivého hodnocení firmy – **strategie retain** a pro zvyšování tržního podílu v zahraničí bude společnost M.A.G. pokračovat ve **strategii attract**. Kombinace těchto dvou strategií může vést k zefektivnění komunikace.

Při stanovování výše rozpočtu na komunikaci je důležité se zmínit o **osobním prodeji**, který v průmyslových společnostech nabývá velkého významu. Ne jinak tomu je i u firmy M.A.G., která zaměstnává deset pracovníků zabývajících se

osobním prodejem. Odhad ročních nákladů na tento komunikační nástroj je velmi obtížný. Vezmeme-li v úvahu roční mzdové náklady všech pracovníků, náklady na pohonné hmoty, školení, ubytování, náhrady atd., jejich celková roční částka se pohybuje okolo 5 mil. Kč, kdežto ostatní nástroje komunikace zdaleka nedosahují ve firmě M.A.G. takové výše. Je tedy zřejmé, že osobní náklady několikanásobně převýší ostatní náklady komunikačního mixu a nelze je tedy s ostatními porovnávat. Proto **při stanovení rozpočtu na komunikaci nebudou náklady na osobní prodej v částce zahrnuty.**

Vyjdeme-li z výše uvedených charakteristik a možností firmy a ze znalostí cen nástrojů na průmyslovém trhu, je částka 500.000,- Kč firmou maximálně akceptovatelná pro stanovení rozpočtu na komunikaci (kromě osobního prodeje), což činí 0,53 % z předpokládaného obrátu firmy v roce 2003.

Ceny uváděné u jednotlivých komunikačních nástrojů jsou bez DPH, v aktuálních cenách roků 2003 a 2004.

5.1 Reklama

5.1.1 Televize

Společnost M.A.G. již v minulosti uvažovala o této formě reklamy. Uvést reklamu ve veřejnoprávní televizi ČT 1 by bylo pro firmu finančně náročné. Toto reklamní médium přichází v úvahu tehdy, jestliže by se jednalo o regionální vysílání, které je cenově dostupné a má v regionu široký okruh zaměření.

Televizní reklama je určena převážně pro spotřební zboží, jednalo by se tedy o formu výrobkové reklamy Divize mycích přípravků. Konkrétně se bude týkat těchto výrobků:

- práškový čisticí přípravek pro domácí myčky nádobí,

- přípravek na odstraňování vodního kamene a usazenin,
- sůl pro změkčování vody,
- tekutá mýdla a čisticí prášky.

Ve sledovaném období navrhuji firmě uvést reklamu v regionální televizi TV RTM, která pokrývá oblast Jablonecka a Liberecka. Tato televizní stanice vysílá premiéry pořadů vždy od pondělí do pátku mezi 18. a 19. hod. a reprízy následují každou lichou hodinu.

Jednalo by se o formu **statického reklamního spotu** vysílaného v Informační bloku každou lichou hodinu, který je tvořen grafikou a fotografiemi s namluveným komentářem. Výhodou tohoto spotu jsou nízké náklady na výrobu a velký počet odvysílání. Během čtyř týdnů bude uveden 336 krát a celkové náklady na reklamu včetně výroby spotu činí 4.600,- Kč.

5.1.2 Rozhlas

Rozhlasové médium není firmou M.A.G. využíváno, i když s ohledem na povahu sdělení tohoto média je vhodné jej využít také v oblasti pro prezentaci služeb a produktů galvanochemie.

Firma M.A.G. by mohla uvést reklamu v regionální stanici Radio Contact Liberec, které je zaměřeno nejen na spotřební trh, ale má své posluchače i mezi institucemi a regionálními firmami. Cena za třicetivteřinový spot od 15 do 22 hod. činí v průměru 500,- Kč. Aby byl posluchačský zásah optimální, musíme vzít v úvahu alespoň 2x denně spot opakovat po dobu dvou týdnů. Celkové náklady budou činit 14.000,- Kč.

Povědomé vnímání rozhlasové reklamy snižuje její účinnost, proto je kladen důraz na větší opakování, které však je finančně náročné. Společnost by tedy měla

po skončení reklamy vyhodnotit její účinnost, a pak rozhodnout o jejím dalším využívání.

Vhodná forma rozhlasového spotu vytvořeného jednotně s televizní reklamou může prodloužit účinek reklamy, neboť zvuková složka u člověka evokuje obrazové motivy spatřené v televizi. Záměrem reklamy v televizním i rozhlasovém médiu je hlavně rozšiřování známosti jména firmy u veřejnosti.

5.1.3 Tisk

V oblasti tisku navrhuji reklamu převážně v **odborných časopisech**, které přesně zasáhnou zvolenou cílovou skupinu zákazníků. Inzeráty budou vždy umístěny uvnitř listu, neboť za umístění na titulní, resp. zadní stránce se platí speciální příplatek.

Prvním z nich je měsíčník **MM Průmyslové spektrum**, ve kterém bude **jednou** uveřejněn barevný inzerát velikosti 180 x 132 mm. Inzerát bude mít charakter výrobkové reklamy – předmětem budou elektrické ponorné ohřívače a regulační technika pro galvaniku. Předpokládaná cena reklamy je 30.700,- Kč. Další inzerát bude dosahovat polovičního rozměru vůči předcházejícímu, tedy 88 x 132 mm a předmětem budou služby v oboru povrchových úprav. Tento inzerát bude uveden **dvakrát** v černobílém provedení. Cena dosáhne výše 24.800,- Kč.

Dalším odborným titulem je časopis **Povrchové úpravy**, do kterého již společnost pravidelně přispívá nejen svojí inzercí, ale i odbornými články. Reklama se bude týkat služeb z oblasti povrchových úprav a bude v černobílém provedení ve velikosti A5. Cena je stanovena ve výši 9.000,- Kč. Tuto reklamu by měla uveřejnit společnost M.A.G. alespoň ve **čtyřech číslech** tohoto měsíčníku.

Firma M.A.G. by se měla také více zaměřit na inzerci výrobků Divize mycích přípravků. Jedním z časopisů, který osloví veřejnost z oblasti gastronomie, je

odborný měsíčník **Food-Sevice**, neboť je určený především pro management hotelů, restaurací a účelového stravování.

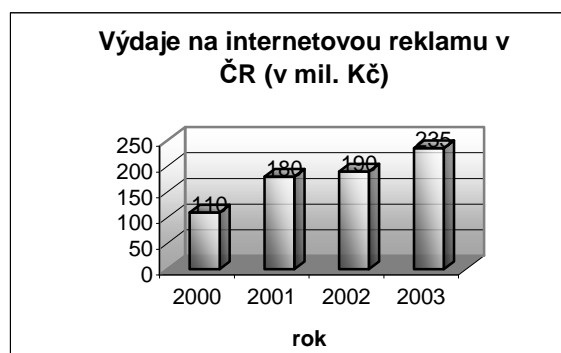
Z důvodu vysokých nákladů bude inzerát uveřejněn **tříkrát**, v černobílém provedení ve velikosti 180 mm x 62 mm. Forma reklamy bude výrobová a informační. Předmětem budou přípravky pro strojní mytí nádobí u profesionálních myček nádobí a přípravky na odstraňování nečistot ve stravovacích provozech. Celková cena reklamy je 45.000,- Kč.

Společnost M.A.G. by se měla také zaměřit na informační databáze, které vycházejí v knižní podobě. Navrhovala bych tučné zvýraznění názvu firmy ve **Zlatých stránkách**, které jsou důležité pro vyhledávání kontaktu na firmu.

5.1.4 Internet

V současnosti objem reklamy v tomto masmédiu neustále vzrůstá. Vývoj výdajů na internetovou reklamu v ČR v letech 2000 – 2003 ukazuje následující graf 1.

Graf 1 – Výdaje na internetovou reklamu v ČR v letech 2000 – 2003



Zdroj: Krupka, J.-Škodová, M.: Internetová reklama, Strategie, 3, 2004, str.66

V roce 2004 se očekávají celkové výdaje v ČR ve výši **305 mil.** Kč. Jde sice o velké meziroční nárůsty ve výši 20 až 30 %, ale z celkového pohledu se online reklama podílí na celkových reklamních výdajích jen asi 1,5 %.²⁶⁾

Ke zvýšení prezentace, a tím i posílení image firmy vede v této oblasti využívání vlastní **domény**. Doménou firmy M.A.G. je <http://www.magchem.cz>. Pokud se jedná o vzhled internetových stránek společnosti, lze konstatovat, že se řadí do průměru. Pro prezentaci na internetu platí zásada, že má být stručná a přehledná. Vychází se zde z pravidla obrácené pyramidy, kdy nejdůležitější sdělení jsou na úvodní tzv. home-page straně. Firma si je tohoto pravidla vědoma. Hlavní stránka obsahuje odkazy na produkty, servis, kontakty apod., ale jednotlivé stránky jsou nezajímavé a málo přitažlivé. Obsahují sice potřebné informace, ale pro upoutání zájmu toto nestačí. Podoba stránek odpovídá zaměření na průmyslové trhy, kam směřuje převážná část výrobního sortimentu.

Webová stránka je většinou první místo, kam se potenciální zákazník podívá, když hledá informace o firmě. Velmi často ji také navštěvují současní zákazníci společnosti, obchodní partneři a ostatní veřejnost. Počítadlo umístěné na webových stránkách firmy přesně měří, kolik lidí tyto stránky zhlédlo. Společnost tedy může přesně vyhodnotit jejich návštěvnost, a tím i účinek reklamy. V této souvislosti je vhodné dodat, že firma je s jejich návštěvností poměrně spokojena, ale pro udržení zájmu je nezbytné neustále investovat prostředky do webového designu, který má významný podíl na vytvoření účinné komunikace se zpětnou vazbou. Náklady na zdokonalení webových stránek dosáhnou částky 10.000,- Kč.

Webové stránky by měla firma doplňovat a aktualizovat o nové materiály a informace, neboť podle nich zákazníci vnímají firmu. Pokud se toto nedodrží a internetové stránky firmy zůstávají statické, pak také zákazníci mají pocit, že se ve firmě nic neděje.

²⁶⁾ Strategie, Internetová reklama, 3, 2004, str. 66

Dalším problémem je skutečnost, že jsou stránky vypracovány pouze v české a anglické verzi. To je pro společnost, která je i exportně orientovaná, velice málo. Navrhují vytvořit navíc verzi německou a ruskou, neboť právě zde budou vznikat nové příležitosti díky připravované pobočce v Moskvě. Ostatní verze mohou být přidávány v souvislosti s růstem tržního významu jednotlivých jazykových oblastí.

Nutným krokem k zajištění snadného vyhledávání internetových stránek M.A.G. je jejich umístění do kvalitních **internetových vyhledávačů**. Firma je již registrovaná v mnoha vyhledávacích internetových portálech jak v českých, tak i ve světových.

Společnost využije služeb internetu pro zaregistrování v **databázích firem**. Navrhovala bych prodloužení registrace u nadnárodní komerční databáze na internetové adrese <http://www.wlw.cz>. Cena této marketingové aktivity dosáhne výše 12.300,- Kč na sledované období jednoho roku. M.A.G. dále využije bezplatných služeb firmy Trade^{net}, která zajišťuje prezentace firem nejen na území ČR, a to na adrese <http://www.tradenet.cz>.

Bannerovou reklamu na adrese <http://www.povrchovauprava.cz> bude firma M.A.G. nadále využívat. Cena reklamy na období jednoho roku bude činit 5.600,- Kč. Navrhovala bych také umístění banneru pro oblast Divize mycích přípravků na internetový server „abcGastro.cz“ (<http://www.abcGastro.cz>), který se úzce specializuje na oblast gastronomie, vytváří databázi podnikatelských subjektů tohoto oboru a současně vydává časopis. Náklady na umístění banneru na této www stránce jsou podstatně vyšší, reklama bude tedy sjednána na půl roku ve výši 20.000,- Kč. Celkové náklady budou ve výši 25.600,- Kč.

5.1.5 Venkovní reklama

Venkovní reklamu ve formě plakátů či billboardů není vhodné navrhovat z důvodu vysoké finanční náročnosti. Také není nutné, aby firma vynakládala

finanční prostředky na orientační tabule, neboť logo firmy na fasádě výrobní budovy i využití městského navigačního systému usnadňují orientaci obchodních partnerů, kteří přijíždějí do sídla firmy poprvé.

5.2 Podpora prodeje

Veletrhy a výstavy jsou stále považovány za jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů firem. Účast průmyslové firmy na těchto akcích je jedním ze základních nástrojů marketingové komunikace. Firmy zde mohou prohlubovat a potvrzovat věrnost zákazníků i partnerů, hledat nové klienty i spolupracovníky nebo se jen prezentovat vůči široké veřejnosti. Proto by také firma M.A.G. měla těmto akcím věnovat pozornost, přestože jsou velmi finančně náročné.

Firma M.A.G. by se měla zúčastnit významného mezinárodního veletrhu dodavatelů automobilového průmyslu „**for Cars**“, který se uskuteční v bavorské metropoli **Mnichově** ve dnech **21. – 23. září 2004**. Jedná se již o čtvrtý ročník veletrhu, jehož organizátorem je česká společnost Svoboda & Partner. Původně byl koncipován jako prezentace firem z ČR, Slovenska a Maďarska, ale nyní o něj projevují zájem i další země.

Velký význam účasti firmy M.A.G. na tomto veletrhu také dokládá skutečnost, že souběžně s ním se na mnichovském výstavišti uskuteční pátý ročník veletrhu **Materialica**, který je zaměřen na nové materiály pro automobilový průmysl.

Firma M.A.G. se na veletrhu „for Cars“ zaměří na prezentaci aplikací nových materiálů a na povrchové úpravy pro automobilové součástky. Veškeré operace spojené s veletrhem zajistí již výše uvedená firma Svoboda & Partner, která se v oblasti zajišťování účasti na veletrhu pohybuje již několik let.

Vzhledem k finanční náročnosti účasti na veletrhu by bylo vhodné postavit stánek menších rozměrů – 4 x 4 m, tedy celkem 16 m². Cena za pronájem výstavní

plochy činí 164,- Euro za m² a cena za stánek je 2.200,- Euro. Stavba stánku obsahuje přípojku elektrického proudu, osvětlení, konferenční stůl, čtyři židle, vitrínu, koberec, límec s názvem firmy (logo) a stojan na prospekty.

Jednou z důležitých informací je, že veletrh „for Cars“ je zařazen do oficiálních mezinárodních výstav a veletrhů v pověření Ministerstva průmyslu a obchodu s *možností získání příspěvku úhrady nákladů až do výše 100 % nájmu čisté výstavní plochy*, max. do 100.000,- Kč na jednoho vystavovatele, který splňuje podmínky vyplývající ze zákona č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání.²⁷⁾

Tato podpora Ministerstva obchodu a průmyslu je dalším důvodem pro prezentaci firmy M.A.G na veletrhu „for Cars“, neboť sníží celkové náklady na tento veletrh, dle přibližného kurzu české koruny k Euru (33,-Kč za 1 Euro), o 86.600,- Kč. Cenové podmínky účasti firmy M.A.G. na čtvrtém ročníku veletrhu „for Cars“ ukazuje tabulka 3.

Tabulka 3 – Základní cenové podmínky účasti na veletrhu „for Cars“

Položka	Cena v Kč (bez DPH)
stánek	72 600 Kč
výstavní plocha	86 600 Kč
registrační poplatek	4 300 Kč
uvedení v katalogu	5 200 Kč
1000 ks barevných katalogů	7 000 Kč
ubytování, občerstvení, pohonné hmoty apod.	25 000 Kč
CELKEM	200 700 Kč
- výstavní plocha	- 86 600 Kč
Celkové náklady po získání příspěvku MPO	114 100 Kč

Zdroj: vlastní, <http://www.forcars.cz>

Základní celkové náklady na účast na veletrhu „for Cars“ snížené o příspěvek Ministerstva průmyslu a obchodu činí 114.100,- Kč.

²⁷⁾ <http://www.mpo.cz>

Firma M.A.G. by neměla vynechat již pravidelnou účast na veletrhu **FINET 2005**, který se bude konat v květnu 2005 (přesné datum zatím nebylo stanoveno) ve Veletržním paláci v Praze Letňanech. Pořadatelem a organizátorem akce bude firma Terinvest s.r.o., která zajistí veškeré operace spojené s veletrhem. Firma M.A.G. si nechá postavit stánek o velikosti 4 x 4 m, cena výstavní plochy činí 2.500,- Kč za 1 m². Terinvest s.r.o. zajistí zavedení inženýrských přípojek, umístění v katalogu, instalaci a demontáž stánku. Firma M.A.G. zajistí vytištění 1000 ks reklamních materiálů v ceně 7,- Kč za jeden kus a ubytování pro 3 osoby na čtyři dny.

Základní cenové podmínky účasti firmy M.A.G. na veletrhu FINET 2005 ukazuje tabulka 4.

Tabulka 4 – Základní cenové podmínky účasti na veletrhu FINET 2005

Položka	Cena v Kč (bez DPH)
stánek	15 000 Kč
výstavní plocha	40 000 Kč
registrační poplatek	2 800 Kč
uvedení v katalogu	10 000 Kč
1000 ks barevných katalogů	7 000 Kč
ubytování, občerstvení, pohonné hmoty apod.	15 000 Kč
CELKEM	89 800 Kč

Zdroj: vlastní, <http://www.mmspektrum.cz>

Základní celkové náklady na účast firmy M.A.G. na veletrhu FINET 2005 v Praze činí 89.800,- Kč.

Obě účasti na veletrhu je však třeba podpořit i dalšími marketingovými aktivitami. Rozhodně není dobré spoléhat pouze na organizátory veletrhu. Firma M.A.G. podpoří svoji účast na veletrzích na webových stránkách firmy, rozešle pozvánky vybraným skupinám potenciálních zákazníků. Nebude chybět ani informování prostřednictvím direct mailu.

Kromě aktivní účasti na veletrzích se by se měla firma M.A.G. nadále účastnit *pasivně* domácích a zahraničních výstav, tzn. jako návštěvníci a

pozorovatelé. Také pasivní účast na veletrzích bude znamenat určité výdaje např. na cestovné, ubytování, diety apod. Společnost počítá s těmito výdaji a předpokládá je ve výši 75.000,- Kč.

Do podpory prodeje také zahrnujeme **poskytování slev a vzorků**. Firma M.A.G. bude nadále tyto nástroje využívat, a to nejen v časovém horizontu návrhu komunikační kampaně. Stejně tak jestliže dojde k platbě od zákazníka v dřívějším termínu, bude firmou nabízeno **skonto**. Výše uvedené prostředky podpory prodeje jsou kladně hodnoceny zákazníky, ale také zajišťují vyšší likviditu společnosti.

5.3 Osobní prodej

Osobní prodej bude i nadále jedním z nejvýznamnějších nástrojů komunikace ve firmě M.A.G. O jeho významnosti svědčí i objem nákladů, které jsou firmou na tento nástroj vynakládány. Osobní prodej znamená vzájemný dialog osob a právě tento dialog je tím prvním, na co je třeba dbát a co je třeba prosazovat. Prostá reklamní sdělení směřovaná zákazníkům nestačí. Je nutné vyhledávat nové zákazníky, sjednávat s nimi schůzky, sbírat informace, požadavky zákazníků řešit individuálně, neustále se školit apod. A právě tyto úkoly jsou předmětem pracovní náplně obchodních zástupců společnosti M.A.G.

Společnost zaměstnává čtyři servisní pracovníky a šest obchodních zástupců, přičemž servisní pracovníci jsou školeni také v komunikačních a prezentačních dovednostech. Spojení znalostí z oblasti komunikace a servisu snižuje náklady v osobním prodeji, protože stačí, aby zákazníka navštívil pouze jeden pracovník, který sjednává nákup a zároveň provede servis zařízení.

Spojení těchto dvou funkcí klade vysoké nároky na jednotlivé pracovníky, proto by jim ze strany podniku měla být poskytnuta veškerá možná podpora tak, aby nemuseli řešit jiné problémy, než ty, které jsou spojené s jejich prací. Je nutné, aby s nimi udržovala pravidelný kontakt a poskytovala jim dostatečné množství

informací, neboť informace o veškerých novinkách a změnách jsou následně prostřednictvím nich předávány zákazníkům.

Motivace obchodních zástupců, resp. servisních pracovníků by se mohla zvýšit například vnitropodnikovou soutěží o nejlepšího obchodního zástupce, který by mohl získat finanční nebo jiné ocenění.

Společnost M.A.G. předpokládá, že se výdaje na osobní prodej v daném období nezmění.

5.4 Product placement

Product placement společnost M.A.G. ve sledovaném období vůbec nevyužije, což je pochopitelné z hlediska jejího oboru, nehledě na finanční náročnost tohoto nástroje.

5.5 Sponzorství

Společnost by se měla kromě regionálního sponzorování kulturních akcí a umělců také zaměřit na sponzorství uskutečňované v souladu s firemní strategií, to znamená podpořit organizace typu nemocnic, domovů důchodců apod. Příkladem by mohlo být **poskytnutí sponzorského daru** nemocnici v Jablonci nad Nisou ve výši 10.000,- Kč. Kromě finančního příspěvku by mohla sponzorovat také formou naturální, například poskytnout přípravky pro osobní hygienu.

Částka na sponzorování kultury a umělců v regionu dosáhne 10.000,- Kč.

5.6 Public relations

V kategorii public relations, tedy vztahů s veřejností si firma M.A.G. musí být vědoma svých specifíků, např. velikosti, charakteru produktu a omezeného rozpočtu. Tyto předpoklady jasně ukazují, že by nebylo v možnostech firmy využít služeb PR agentury. Společnost se bude muset vlastními aktivitami dostat do povědomí veřejnosti.

Klíčem k dlouhodobému úspěchu je rozvíjet důvěryhodnost ještě předtím, než se zahájí aktivity určené ke zviditelnění. Důvěryhodnost je dána kvalitou produktů a služeb, to znamená, že produkt musí naplnit očekávání a sliby dané během marketingové komunikace.

Vztahy s veřejností je možné udržovat různými způsoby. Velké a finančně silné firmy si mohou dovolit tiskové konference, recepce pro novináře, sponzorování celorepublikových akcí apod. V možnostech firmy M.A.G. by připadala v úvahu **redakční návštěva** ze specializovaného titulu, jakým je např. MM Průmyslové spektrum.

Informace z tisku veřejnost vnímá důvěryhodněji než reklamu, kde se výrobce snaží prodat svůj produkt. Proto pro vytváření publicity s odbornou veřejností bude firma nadále přispívat svými **odbornými články do časopisů**. V časopise Povrchové úpravy tuto možnost využívá zdarma již delší dobu hlavně díky dlouholeté spolupráci s tímto titulem.

Ve vztahu s místní a finanční veřejností je hlavním úkolem společnosti vejít do povědomí lokální veřejnosti, tedy obyvatel Jablonecka, státní správy a ostatních důležitých institucí. Jako prostředek pro vstup do veřejného povědomí si podnik zvolí již zmiňovaný **sponzoring** kulturních aktivit.

V červnu 2004 firma opět plánuje dvoudenní „**Setkání se zákazníky**“, které se bude konat na Moravě. Firma M.A.G. musí v předstihu rozeslat pozvánky,

připravit propagační materiály, rezervovat restauraci a zajistit ubytování. Cílem je podpořit a udržet zákaznickou věrnost obchodování s firmou. Společnost předpokládá náklady na tuto akci ve výši 50.000,- Kč.

Je-li **výroční zpráva** pečlivě připravena a dobře provedena, nabývá důležitosti a může úspěšně nahradit řadu reklamních nástrojů. Tento prezentační materiál má přinést veřejnosti základní informace o firmě, včetně přehledu jejího hospodaření, a také její ekonomickou situaci. Je nedostatkem, že ji společnost neposkytuje svým zákazníkům, proto by v budoucnu měla být otevřenější vůči svým klientům a výroční zprávu jim nabídnout. Součástí výroční zprávy je i hodnocení auditorů. Tyto informace se považují na velmi seriózní a mohou tak velmi pozitivně ovlivnit vnímání firmy veřejností.

Důležitou součástí public relations je komunikace uvnitř firmy. Navrhuji zavést každé tři měsíce pravidelná **podniková shromáždění** zaměstnanců, na kterých bude management firmy sdělovat své plány a vize do budoucna.

Firma by se měla také nadále účastnit diskusních akcí typu „**Snídaně s ministrem**“, které jsou důležité pro vytváření kontaktu s vládním sektorem. Nejčastějšími otázkami firmy M.A.G. v budoucnu budou dotazy týkající se změn po vstupu do EU.

Další nástroje public relations, jako například sponzorství, přímá komunikace a firemní identita, jsou rozebrány v samostatných kapitolách této diplomové práce.

5.7 Přímá komunikace

V oblasti přímé komunikace bude společnost pokračovat v dosavadní praxi, tedy nadále využívat **přímé poštovní zásilky**, tzv. direct mail. Využití tohoto nástroje je velice široké. Firma by měla prostřednictvím něj nadále informovat o cenách a novinkách, ale také zasílat oznámení o případné účasti na výstavách a

veletržích. Další využití direct mailu může být v zasílání blahopřání k obchodním úspěchům odběratelů či dodavatelů nebo k důležitým výročím a svátkům.

Internetový direct mail bude mít v budoucnu pevné místo na trhu marketingových aplikací, proto by společnost měla rozvíjet více úsilí k většímu rozvoji a využívání e-mailu.

Podmínkou úspěchu zasílání nabídek prostřednictvím e-mailu je vytvoření vlastní **databáze zákazníků** z relevantních zdrojů a její další rozšiřování. Adresy kontaktů na potenciální zákazníky lze získat z katalogů firem, webových stránek společností, z databází firem uveřejněných na Internetu, ze Zlatých stránek, nebo z internetových vyhledávacích portálů.

Co se zásad e-mailu týče, je nutné vytvořit zajímavý předmět e-mailu, individuálně oslovovat klienty a především zachovat stručnost. Velice důležitá obecná zásada veškeré přímé komunikace je odpovědní mechanismus, kterým je úplná adresa firmy, telefonní číslo, kontaktní osoba aj.

Význam Internetu spočívá v tom, že je adresný, náklady na komunikaci nejsou přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje, a především je levnější než klasické poštovní zásilky.

Pomocí direct mailu by mohla společnost M.A.G. zkvalitnit komunikaci se svými obchodními partnery a novými zákazníky, proto by měla intenzivně zdokonalovat databázi a způsob jejího využívání. Na vytváření databáze se bude podílet management společnosti, protože najmutí agentury by vyžadovalo velké finanční prostředky.

Investice do direct mailu ve sledovaném období jednoho roku firma předpokládá ve výši 20.000,- Kč. Tato částka zahrnuje náklady na tištění a rozesílání nabídkových katalogů, bulletinů, obchodních dopisů, informování o účasti na výstavách a veletržích a vytváření databáze.

5.8 Politika korporální identity

Poslání firmy patří k nejdůležitějším projevům identity každé organizace. S růstem konkurence a tlaku okolního prostředí, v němž dnes firmy působí, roste také význam cílevědomě budované korporální identity.

V této kapitole je nutné zdůraznit problém dvojí verze využívání loga firmou M.A.G. Již v kapitole 4.8 bylo zmíněno, že pro oblast galvanochemie se používá grafický symbol, pod kterým je umístěný nápis „galvanotechnika“, a pro oblast Divize mycích přípravků se používá pouze grafický symbol. Management firmy musí neustále dávat pozor na umístění správné verze loga do obchodních dopisů a propagačních materiálů.

Hlavičkový papír, uvedený v příloze 11, je konkrétním příkladem tohoto problému. Tento předtištěný hlavičkový papír s logem firmy by měl být použit pouze pro obchodní korespondenci týkající se galvanochemie, protože obsahuje symbol M.A.G i nápis „galvanotechnika“.

Řešením daného problému by bylo navržení jednotného loga společnosti M.A.G. Tato změna nebude výrazná, neboť logo je již u veřejnosti známé. V příloze 12 jsou uvedeny tři příklady jeho návrhů. Základ loga – písmena M.A.G. – nadále zůstane, ale již stálými prvky budou nový nápis „mycí a galvanická chemie“ a specifický symbol, který znázorňuje prolínání dvou oblastí – galvanochemie a Divize mycích přípravků. Loga jsou vyhotovena jak v černobílé verzi pro uveřejňování v tisku, tak také v barevném provedení. Použité barvy dovytváří firemní design, neboť jsou shodné s barvami společnosti.

Novým logem a jeho výběrem by se měl zabývat management firmy, protože se jedná o výraznou změnu spojenou s vynaložením velkého množství finančních prostředků.

Je všeobecně známo, že se lidé zajímají o novinky či případné změny, proto by změna loga představovala určitou formu reklamy i větší zviditelnění společnosti u veřejnosti, kterou by bylo nutné o tom informovat. Vysoké náklady spojené se zavedením nového loga ve firmě nedovolují tuto změnu provést ve sledovaném období.

Design firmy dotváří také **značení služebních automobilů**, které je v současnosti nedostačující. Společnost by měla označit automobily větším logem doplněným webovou adresou firmy. Vytvoření loga o velikosti 500 x 400 mm zajistí jablonecká firma e-net International s.r.o. v celkové ceně 4.000,- Kč.

5.9 Ekonomické zhodnocení komunikační kampaně

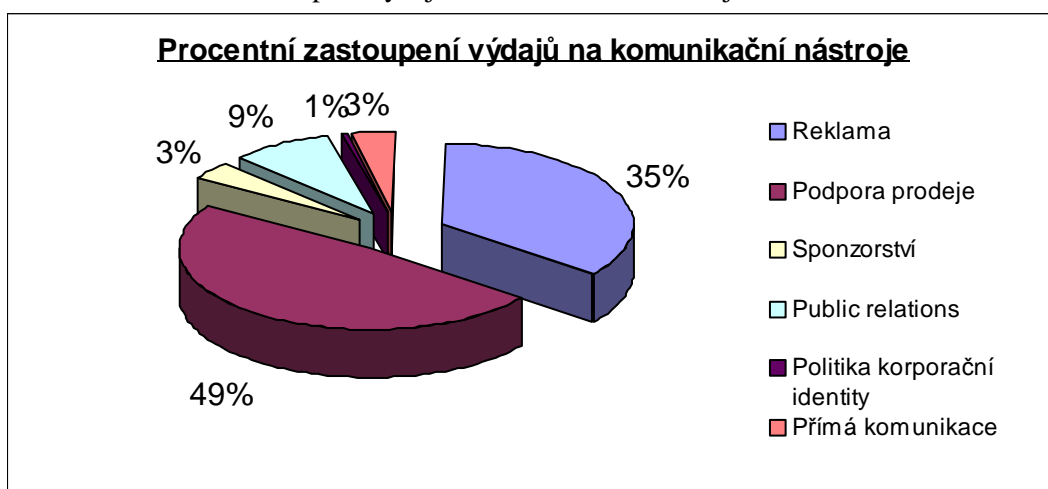
Strukturu výdajů, které firma M.A.G. galvanochemie, a.s. ve sledovaném období vynaloží na marketingovou komunikaci, zachycuje tabulka 5 a procentní zastoupení jednotlivých nástrojů v celkovém rozpočtu je znázorněno v grafu 2.

Tabulka 5 – Struktura komunikačních výdajů

Komunikační nástroj	Výdaje
Podpora prodeje	278 900 Kč
Reklama	203 000 Kč
Public relations	50 000 Kč
Přímá komunikace	20 000 Kč
Sponzorství	20 000 Kč
Politika korporální identity	4 000 Kč
Product placement	0 Kč
CELKEM	575 900 Kč

Zdroj: vlastní

Graf 2 – Procentní zastoupení výdajů na komunikační nástroje



Zdroj: vlastní

V případě, že by firma uskutečnila navrhovanou komunikační kampaň v celém rozsahu, znamenalo by to **přečerpání** původního rozpočtu 500.000,- Kč o **75.900,- Kč, tedy o 15,2 %**. Tento deficit by společnost mohla pokrýt bankovním úvěrem nebo rozhodnout, která z aktivit se bude redukovat, případně by musela povolit navýšení marketingového rozpočtu. Důvodem překročení komunikačního

rozpočtu jsou vyšší výdaje vynaložené na reklamu a podporu prodeje. V oblasti reklamy by měla více usilovat o posílení své známosti převážně v oblasti výrobků Divize mycích prostředků, neboť v tomto sortimentu musí firma odolávat řadě domácích i zahraničních konkurentů různé velikosti.

V oblasti galvanochemie by měla firma klást důraz zejména na dobré vztahy se svými obchodními zástupci, protože osobní prodej bude nadále dominantní složkou komunikace. Osobní prodej není zahrnut do výše uvedeného komunikačního rozpočtu, neboť jeho roční rozpočet - 5 mil. Kč - výrazně převyšuje ostatní nástroje a nelze ho tedy s těmito nástroji porovnávat.

Pro zvýšení účinku reklamy v odborných časopisech je vhodné ji vícekrát opakovat, což se také výrazně projeví na celkovém rozpočtu komunikace.

6. Závěr

Předmětem diplomové práce bylo popsat a zhodnotit marketingovou komunikaci a její nástroje v průmyslové firmě M.A.G. galvanochemie, a.s. Tuto problematiku jsem zpracovávala na základě odborné literatury, časopisů, interních materiálů firmy a podle informací poskytnutých od konzultanta.

První část diplomové práce je věnována situační analýze společnosti, resp. její historii, výrobnímu programu, významným dodavatelům a odběratelům a pro komunikaci důležité posouzení současných vlivů přicházejících z vnějšího a vnitřního prostředí firmy.

Další část je věnována popisu problematiky na teoretické úrovni, na kterou navazuje již analýza konkrétních nástrojů využívaných firmou M.A.G. ve sledovaném období.

V závěrečné části diplomové práce jsou navrženy a doporučeny konkrétní kroky, které by měly přispět k vytvoření ucelené marketingové komunikace. Při jejich sestavování je brán ohled na charakter firmy, která převážně působí na průmyslových trzích, a také na rozpočet stanovený pro komunikaci.

Zvláštní aktivitou firmy je výroba chemických přípravků pro domácí a velkokuchyňské myčky nádobí, proto se návrh komunikačního mixu dotkl i reklamy v regionálních sdělovacích prostředcích. Jejich výhodou je nižší finanční náročnost a mohou u místního diváka vytvořit pocit, že značka, kterou společnost propaguje místně, je celostátní. Navržená reklama ve firmě M.A.G., kde prvotní formou komunikace je osobní prodej, se stává podpůrným nástrojem sloužícím k posílení image firmy, značky a prodejců. V důsledku toho, že se jedná o dosud firmou nevyužívaný komunikační nástroj a že pro úspěšné sdělení bývá zcela rozhodující opakování, je nutné po uvedení reklamy vyhodnotit její účinnost. Potom může firma rozhodnout o jejím dalším využití.

Dalšími důležitými prostředky reklamy navržené pro tuto firmu jsou inzerce v odborných periodikách a prezentace na internetu. Tato prezentace se stává v poslední době prestižní záležitostí většiny firem. Je dokladem toho, že firma jde s dobou a nebrání se průniku nových komunikačních médií do svých marketingových aktivit. Společnost M.A.G. by se tedy měla více zaměřit na své webové stránky, častěji je aktualizovat a doplňovat o nové informace.

Nejdůležitějšími formami komunikace firmy M.A.G. jsou účast na veletrzích a výstavách a osobní prodej. Dobře vybraná a realizovaná účast na veletrhu vede ke zvyšování obrátu, slouží k testování nových nápadů, zlepšuje pozici výrobku i firmy v očích spotřebitelské veřejnosti a rovněž přináší velká množství informací. Společnost by se tedy měla více zajímat o mezinárodní výstavy a veletrhy, i když jsou finančně náročné. V těchto aktivitách je ovšem významným přínosem pro firmu M.A.G. možnost využít podpory státu prostřednictvím Ministerstva průmyslu a obchodu, neboť prezentace na mezinárodních veletrzích je dokladem schopnosti firmy sladit všechny nástroje marketingové komunikace na jednom místě v určitém čase.

Prodej výrobku na průmyslovém trhu je mnohem složitější a vyžaduje daleko větší množství informací, které kupující musí mít, aby se skutečně mohl rozhodnout. Také produkty ve firmě M.A.G. jsou často vyráběny na zakázku, a tak kontakt prodejce před zadáním zakázky, během ní a po její realizaci je zřejmý. Jedná se tedy o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace ve firmě, který bude nadále využíván.

Relativně levným nástrojem komunikace využívaným společností ve formě redakčních článků, sponzoringu, Setkání se zákazníky aj. je public relations. Společnost by ovšem neměla zapomínat, že nezbytnou součástí tohoto komunikačního nástroje je také vytváření trvalé komunikace uvnitř firmy, např. konáním pravidelných podnikových shromáždění. Společnost si musí uvědomit, že pokud bude mít spokojené zaměstnance, bude sama spokojena.

Posledním zmíněným nástrojem komunikačního mixu v diplomové práci je politika korporální identity. Zde by se měla firma zaměřit na problém používání dvojí verze loga.

Doufám, že návrhy naznačené v této práci bude moci firma M.A.G. uplatnit v praxi při plánování tvorby nové koncepce komunikace. Cílem této koncepce by mělo být větší zaměření na oblast Divize mycích přípravků. V souvislosti se zaměřením Divize směrem ke koncovému uživateli na spotřebním trhu by se měl v budoucnu zvýšit podíl reklamy na celkových výdajích.

Seznam literatury

- [1] Black, S.: Nejúčinnější propagace - public relations. 1.vyd. Grada, Praha, 1994
- [2] Cooper, J.- Lane, P.: Marketingové plánování - praktická příručka manažera. 1.vyd. Grada, Praha, 1999
- [3] Česká obchodní a průmyslová komora: Jak úspěšně vystavovat na veletrzích, Praha, 1993
- [4] Dědková, J.-Honzáková, I.: Základy marketingu. TU Liberec, 1998
- [5] Hlavenka, J.: Internetový marketing. Computer Press, Praha, 2001
- [6] Horáková, I.-Stejskalová, D.- Škapová, H.: Strategie firemní komunikace. 1.vyd. Management Press, Praha, 2000
- [7] Janečková, L.-Vašítková M.: Marketing služeb. 1.vyd. Grada, Praha, 2000
- [8] Kavan, M.: Marketing je naslouchání trhu. Profess, Praha,
- [9] Kotler, P.: Marketing management, 1.vyd. Victoria Publishing, Praha, 1992
- [10] Kunczik, M.: Public Relation, Konzepte und Theorien. 1.vyd., Köln 1993
- [11] Majaro, S.: Základy marketingu. 1. vyd. Grada, Praha, 1996
- [12] Maruani, L.: Abeceda marketingu.1.vyd. Management Press, Praha, 1995
- [13] Nagyová, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama. VOX, Praha, 1999
- [14] Nagyová, J.: Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha, 1994
- [15] Němec, P.: Public relations. 1.vyd. Management Press, Praha, 1993
- [16] Smith, P.: Moderní marketing. 1.vyd. Computer Press, Praha, 2000
- [17] Tellis, G.J.: Reklama a podpora prodeje. Grada, 1.vyd., Praha, 2000
- [18] Tomek, G.- Vávrová, V.: Malý výkladový slovník marketingu. A plus, Praha, 1999
- [19] Tomek, J.: Základy strategického marketingu. Západočeská univerzita, Plzeň, 2001
- [20] Vlček, J.: Výkladový lexikon pojmů tržní ekonomiky. Victoria publishing, Praha, 1992
- [21] Voleš, Š.: Marketingová strategie v oblasti komunikace. [diplomová práce], TU Liberec, 2001
- [22] Voleš, Š.: Obchodní a marketingové aktivity firmy M.A.G. Galvanochemie, a.s., In. Spolupráce firem a vysokých škol v oblasti marketingu, Liberec, únor 2004
- [23] Zikmund, W.G.-d'Amico, M.: Marketing, West publishing Company, USA, 1993
- [24] Žák, M.: Velká ekonomická encyklopedie. Linde Praha, a.s., 1999
- [25] Interní materiály společnosti M.A.G. galvanochemie, a.s.

Periodika

- [26] Marketing magazin, 1, 2003
- [27] Marketing magazin, 10, 2003
- [28] Strategie, 3, 2004

Internet

<http://www.ppagency.cz>

<http://www.seznam.cz>

<http://www.aaa-marketing.info.cz>

<http://www.povrchovepravy.cz>

<http://www.povrchovauprava.cz>

<http://www.mmspektrum.cz>

<http://www.mano.cz>

<http://www.justice.cz>

<http://www.magchem.cz>

<http://www.bvv.cz>

<http://www.expo.cz>

<http://www.finet.cz>

<http://www.ppa.cz>

<http://www.veletrhyavystavy.cz>

<http://www.con-praha.cz>

<http://www.mpo.cz>

<http://www.tvrtm.cz>

<http://www.databaze-firem.cz>

<http://www.tradenet.cz>

<http://www.forcars.cz>

<http://firmy.ihned.cz>

<http://firmy.seznam.cz>

Seznam obrázků, tabulek a grafů

- Obrázek 1** - Logo certifikátu ISO 9001:2000
- Obrázek 2** - Organizační struktura firmy M.A.G. galvanochemie, a.s.
- Obrázek 3** - Schéma distribuce výrobků firmy M.A.G. galvanochemie, a.s.
- Obrázek 4** - Prvky SWOT analýzy firmy M.A.G. galvanochemie, a.s.
- Obrázek 5** - Vztah marketingového a komunikačního mixu
- Obrázek 6** - Model přijetí
- Obrázek 7** - Relativní účinnost komunikačních nástrojů
- Obrázek 8** - Výhody a nevýhody vysílacích prostředků
- Obrázek 9** - Jak působí propagační akce
- Obrázek 10** - Šestiúhelník vztahů s veřejností
- Obrázek 11** - Zdroje pro aktualizaci databanky
- Obrázek 12** - Logo firmy M.A.G. galvanochemie, a.s.
-
- Tabulka 1** - Výsledek hospodaření (v Kč) v letech 2000 – 2003
- Tabulka 2** - Vývoj obratu, importu a exportu (v Kč) v letech 2000 – 2003
- Tabulka 3** - Základní cenové podmínky účasti firmy M.A.G. galvanochemie, a.s. na veletrhu „for Cars“
- Tabulka 4** - Základní cenové podmínky účasti firmy M.A.G. galvanochemie, a.s. na veletrhu FINET 2005
- Tabulka 5** - Struktura komunikačních výdajů
-
- Graf 1** - Výdaje na internetovou reklamu v ČR v letech 2000 – 2003
- Graf 2** - Procentní zastoupení výdajů na komunikační nástroje

Seznam příloh

1. Sortiment služeb a produktů firmy M.A.G. galvanochemie, a.s. – **1 strana**
2. Nová výrobní budova firmy M.A.G. galvanochemie, a.s. – **1 strana**
3. Certifikát ISO 9001:2000 – **1 strana**
4. Ukázka reklamy v časopise MM Průmyslové spektrum – **2 strany**
5. Ukázka reklamy a redakčního článku v časopise Povrchové úpravy – **3 strany**
6. Katalogy výrobků galvanotechniky – **17 stran**
7. Fotografie výrobní budovy s logem firmy – **1 strana**
8. Katalog výrobků Divize mycích přípravků – **8 stran**
9. Diplom „Zlatý Finet 2003“ – **1 strana**
10. Výstavní stánek firmy M.A.G. galvanochemie, a.s. na veletrhu SALIMA 2004 – **1 strana**
11. Hlavičkový papír firmy M.A.G. galvanochemie, a.s. – **1 strana**
12. Příklady návrhů nových log pro firmu M.A.G. galvanochemie, a.s. – **6 stran**

Firma M.A.G. vyrábí a distribuuje široký sortiment kvalitních přípravků pro povrchové úpravy, doplňkových zařízení pro galvanizovny a čisticích prostředků pro domácí a velkokapacitní kuchyňskou hygienu.

- **Technologie M.A.G. pro povrchové úpravy**
 - Příprava povrchu
 - Odmašťování
 - Moření
 - Vibrační leštění a broušení
 - Galvanické pokovení
 - Zinkování a slitiny zinku
 - Kyselé elektrolyty
 - Alkalické bezkyanidové elektrolyty
 - Kyanidové elektrolyty
 - Niklování
 - Lesklé a pololesklé elektrolyty
 - Speciální niklovací elektrolyty
 - Chromování
 - Cín, olovo a jejich slitiny
 - Mědění
 - Zlacení
 - Stříbření
 - Chromátování
 - Chromátování bez Cr^{6+}
 - Chromátování s Cr^{6+}
 - Utěšňování
 - Pomocné přípravky
 - Selektivní stripování
 - Stripování Sn, Pb, Sn/Pb
 - Stripování Ni, Ni/Fe
 - Stripování Cu
 - Stripování Au
 - Stripování Ag
 - Stripování laků
 - Bezproudové pokovování
 - Přípravky pro výrobu plošných spojů
- **ORKÁN - čisticí výrobky pro kuchyňskou hygienu**
- **Ostatní výrobky pro galvanochemii**
 - NÜGA - ponorné elektrické ohřívače a regulační technika
 - Čerpadla, filtrační zařízení a turbulentní pohyb lázní
 - SHERCON - maskovací přípravky
 - Měřiče tloušťky kovových vrstev
 - Titanové anodové koše a háky

Příloha 2

Nová výrobní budova firmy M.A.G. galvanochemie, a.s.

1 strana



Příloha 7

Fotografie výrobní budovy s logem firmy

1 strana



Příloha 9

Diplom „Zlatý Finet 2003“

1 strana



Příloha 10

Výstavní stánek firmy M.A.G. galvanochemie, a.s. na veletrhu SALIMA 2004

1 strana

